

ANALISIS MIKROSTRUKTURAL DAN MAKROSTRUKTURAL IKLAN PARFUM

LANCÔME* DALAM SITUS *WWW. LANCÔME.FR

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bahasa dan Seni

Universitas Negeri Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

guna Memperoleh Gelar

Sarjana Pendidikan



oleh

Astri Narasari

NIM 12204244009

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA PERANCIS

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

2017



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA PRANCIS

Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281
Telepon (0274) 550843, 548207 pesawat 236, Fax (0274) 548207

SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN UJIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Roswita Lumban Tobing, M.Hum.

NIP. : 19600414 198803 2 001

Menerangkan bahwa Tugas Akhir mahasiswa:

Nama : Astri Narasari

No. Mhs : 12204244009

Judul TAS : Analisis Mikrostruktural dan makrostruktural Iklan Parfum Lancôme
dalam Situs www.Lancome.fr

Sudah layak untuk diujikan di depan Dewan Penguji.

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 31 Oktober 2017

Pembimbing,

Dr. Roswita Lumban Tobing, M. Hum.

NIP. 19600414 198803 2 00

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Analisis Mikrostruktural dan Makrostruktural Iklan Parfum *Lancôme* dalam situs www.Lancôme.fr” ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada November 2017 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Roswita Lumban Tobing, M. Hum	Ketua Penguji		8/12 '17
Dra. Norberta Nastiti Utami, M. Hum	Penguji I		8/12 '17
Herman, M. Pd	Penguji II		11/12 '17

Yogyakarta, 12 Desember 2017

Fakultas Bahasa dan Seni

Universitas Negeri Yogyakarta

Pt. Dekan,

Wakil Rektor I UNY



Prof. Dr. Margana, M.Hum., M.A

NIP. 19680407 199412 1 001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Astri Narasari
NIM : 12204244009
Program Studi : Pendidikan Bahasa Perancis
Fakultas : Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta

menyatakan bahwa karya ilmiah ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri.

Sepanjang pengetahuan saya, karya ilmiah ini tidak berisi materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali bagian – bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 24 Oktober 2017

Penulis,



Astri Narasari

MOTTO

“Always do your best”

&

“Alon – alon mesthi kelakon”

PERSEMBAHAN

Teruntuk Tuhan yang tak jemu mendengarkan doaku, skripsi ini adalah pemenuhan
janjiku kepada-Mu.

Teruntuk bapak dan ibuk tercinta yang tak jemu mendukungku, dalam doa dan usaha,
skripsi ini adalah pemenuhan impian bapak dan ibuk.

Teruntuk para malaikat tanpa sayapku yang tak jemu berada di sampingku.

Terima kasih.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Tuhan YME atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana. Berkat bantuan yang telah diberikan oleh banyak pihak saya mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi saya yang berjudul *Analisis Mikrostruktural dan Makrostruktural Iklan Parfum Lancôme dalam Situs www.Lancôme.fr*. Oleh karena itu, saya menyampaikan ucapan terima kasih saya yang setulus–tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd. selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Widyastuti Purbarini, M.A. selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Dr. Roswita Lumban Tobing, M.Hum. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa Perancis dan selaku dosen pembimbing yang penuh kesabaran memberikan arahan, motivasi, serta nasihat di sela-sela kesibukannya.
4. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Pendidikan Bahasa Perancis yang telah banyak memberi bekal ilmu pengetahuan.
5. Semua teman seangkatan 2012, terutama teman-teman kelas K yang selalu memberi semangat.

Yogyakarta, 24 Oktober 2017

Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
<i>EXTRAIT</i>.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	7
G. Batasan Istilah.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Kajian Teori	9
B. Wacana.....	9
C. Analisis Wacana.....	10
D. Iklan	11

1. Mikrostruktural.....	12
a. Kohesi.....	13
1) Kohesi Gramatikal.....	13
a) Referensi	13
(a) Pengacuan Endofora.....	13
(b) Pengacuan Eksofora	15
a) Substitusi	17
(a) Substitusi Nominal.....	18
(b) Substitusi Verbal	18
(c) Substitusi Frasa	19
b) Pelepasan (Elipsis)	19
c) Konjungsi	21
2) Kohesi Leksikal.....	22
a) Repetisi (Pengulangan)	22
b) Sinonimi (padan Kata)	23
c) Antonimi (Lawan Kata)	23
d) Kolokasi (Sanding Kata)	24
e) Hiponimi (Hubungan Atas – Bawah).....	24
f) Ekuivalensi (Kesepadanan)	25
b. Koherensi.....	25
a) Hubungan Makna Kewaktuan	26
b) Hubungan Makna Sebab	27
c) Hubungan Makna Akibat	27
d) Hubungan Makna Syarat	28
e) Hubungan Makna Cara.....	28
f) Hubungan Makna Perbandingan	29
2. Makrostruktural.....	30
a) Judul	31
b) Teks.....	32

c) Logo	32
d) Ilustrasi.....	32
e) Warna	32
(a) Warna merah	33
(b) Warna coklat	33
(c) Warna kuning	33
(d) Warna hijau	33
(e) Warna biru.....	33
(f) Warna hitam	33
(g) Warna oranye	34
(h) Warna ungu	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Data dan Sumber Data	35
C. Metode dan Teknik Pengumpulan Data.....	36
D. Instrumen Penelitian	36
E. Metode dan Teknik Analisis Data.....	37
F. Keabsahan Data.....	41
BAB IV BENTUK KOHESI, KOHERENSI, DAN KONTEKS.....	42
A. Bentuk Kohesi.....	44
1. Kohesi gramatikal referensi	45
2. Kohesi leksikal repetisi (Pengulangan)	46
3. Kohesi gramatikal konjungsi.....	47
B. Bentuk Koherensi.....	48
1. Hubungan makna perbandingan.....	48

C. Konteks Situasi Wacana Iklan	49
1. Wacana Iklan Parfum <i>Lancôme Poème</i>	49
2. Wacana Iklan Parfum <i>Lancôme Hypnôse</i>	53
3. Wacana Iklan Parfum <i>Lancôme Magnifique</i>	56
4. Wacana Iklan Parfum <i>Lancôme Trésor Midnight Rose</i>	59
5. Wacana Iklan Parfum <i>Lancôme La Vie Est Belle</i>	62
6. Wacana Iklan Parfum <i>Lancôme Trésor</i>	65
7. Wacana Iklan Parfum <i>Lancôme Chrysalide</i>	68
8. Wacana Iklan Parfum <i>Lancôme Ô Oui!</i>	71
BAB V PENUTUPAN	74
A. Kesimpulan	74
B. Implikasi	76
C. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Contoh tabel klasifikasi data wacana iklan parfum <i>Lancôme</i>	39
Tabel 2. Jumlah bentuk kohesi gramatikal dan leksikal dalam wacana iklan parfum <i>Lancôme</i> pada situs <i>www.Lancôme.fr</i>	43
Tabel 3. Jumlah bentuk koherensi dalam wacana iklan parfum <i>Lancôme</i> pada situs <i>www.Lancôme.fr</i>	44

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Iklan Parfum <i>La Vie Est Belle</i>	4
Gambar 2. Iklan Parfum <i>Lancôme Poème</i>	49
Gambar 3. Iklan Parfum <i>Lancôme Hypnôse</i>	53
Gambar 4. Iklan Parfum <i>Lancôme Magnifique</i>	56
Gambar 5. Iklan Parfum <i>Lancôme Trésor Midnight Rose</i>	59
Gambar 6. Iklan Parfum <i>Lancôme La Vie Est Belle</i>	62
Gambar 7. Iklan Parfum <i>Lancôme Trésor</i>	65
Gambar 8. Iklan Parfum <i>Lancôme Chrysalide</i>	68
Gambar 9. Iklan Parfum <i>Lancôme Ô Oui!</i>	71
Gambar 10. <i>La publicité du parfum Lancôme Hypnôse</i>	115

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Tabel klasifikasi Data	80
Lampiran 2. <i>Résumé</i>	107

L'ANALYSE DE MICROSTRUCTURALE ET DE MACROSTRUCTURALE DES PUBLICITÉS DU PARFUME SUR LE SITE www.Lancôme.fr

par :
AstriNarasari
NIM. 12204244009

EXTRAIT

Cette recherche fait pour les buts de (1) décrire les formes de cohésion dans discours Lancôme parfum, (2) décrire la forme de cohérence du texte, et (3) décrire le contexte de la situation du discours de la publicité du parfume Lancôme sur le site www.Lancôme.fr.

Les données de cette recherche sont des mots et des phrases dans le site www.Lancôme.fr. Nous utilisons la technique de lecture attentive pour collecter des données, puis nous utilisons la méthode de distributionnelle pour analyser de décrire la forme de la cohésion et la forme de cohérence. Nous aussi utilisons la méthode d'identification pour décrire le contexte de la situation. La validité des données est obtenue par la validité du contenu et les jugements de l'expert.

Les résultats des données de cette recherche sont le discours du parfum sur ce site est un bon discours parce qu'il y a des formes de cohésion et de la forme de cohérence, dont ces publicités ont un sens du discours de cohésion et de l'intégrité. Selon l'analyse des microstructures de la, un bon discours est un discours qui utilise des aspects de la cohésion et la cohérence sont variées, ce sont utiliser de références, conjonctions, répétitions, et la relation de sens comparaison. Selon l'analyse des macrostructurales, ces publicités se composent d'une illustration du parfum. Alors, on peut imaginer des produits qu'elles veulent d'acheter. Dans sur le site, il exige trois couleurs principales, ce sont le noir, le brun et le violet. La couleur noire ça veut dire élégante. La couleur brune ça veut dire la maturité d'âge. Et la couleur violette ça veut dire de la sensualité et de la sagesse.

ANALISIS MIKROSTRUKTURAL DAN MAKROSTRUKTURAL IKLAN PARFUM LANCÔME DALAM SITUS www.Lancôme.fr

Oleh Astri Narasari
NIM 12204244009

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan bentuk kohesi wacana iklan parfum *Lancôme* dalam situs www.Lancôme.fr, (2) mendeskripsikan bentuk koherensi wacana iklan parfum *Lancôme* dalam situs www.Lancôme.fr, dan (3) mendeskripsikan konteks situasi wacana iklan *Lancôme* dalam situs www.Lancôme.fr.

Data dalam penelitian ini adalah kata, frasa, dan kalimat yang diperoleh melalui situs www.Lancôme.fr. Data diperoleh dengan teknik simak bebas libas cakap. Data dianalisis dengan menggunakan metode agih untuk mendeskripsikan bentuk kohesi dan bentuk koherensi. Peneliti menggunakan metode padan referensial untuk mendeskripsikan konteks situasi. Keabsahan data diperoleh melalui validitas ahli dan pertimbangan ahli.

Data hasil penelitian menunjukkan bahwa wacana iklan parfum pada situs adalah wacana yang baik karena didukung dengan penggunaan bentuk kohesi dan bentuk koherensi, sehingga dapat mendukung kepaduan makna dan keutuhan wacana. Berdasarkan hasil analisis mikrostruktural kepaduan wacana didukung dengan penggunaan aspek kohesi dan koherensi yang bervariasi, seperti penggunaan referensi, konjungsi, repetisi, dan hubungan makna perbandingan. Berdasarkan analisis makrostruktural, iklan parfum ini senantiasa menampilkan ilustrasi produk parfum yang ditawarkan, sehingga pembaca bisa langsung mendapat gambaran produk yang dibeli. Warna yang paling banyak digunakan dalam iklan parfum adalah warna hitam, coklat, dan ungu. Warna hitam memberikan kesan elegan pada produk. Warna coklat memberikan kesan kematangan atau kedewasaan dari segi umur. Warna ungu memberi kesan sensual dan kebijaksanaan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pada zaman sekarang kaum hawa sangat mendambakan menjadi cantik. Menjaga penampilan adalah hal wajib bagi mereka. Demi tampil menawan berbagai cara dilakukan oleh mereka, mulai dari perawatan tubuh, wajah, memilih baju yang menarik dan mengaplikasikan wewangian parfum pada beberapa bagian tubuh. Hal ini menjadikan parfum sebagai bagian yang tidak dapat dipisahkan dari wanita untuk menambah kepercayaan diri saat beraktivitas.

Penggunaan parfum dapat disesuaikan dengan suasana hati dan acara yang akan dihadiri. Oleh karena itu, produsen berlomba memikat kaum hawa dengan parfum andalan mereka. Salah satu cara adalah dengan memasang iklan. Iklan merupakan salah satu media untuk memperkenalkan, mempromosikan, produk berupa barang ataupun jasa.

Pemasangan iklan bertujuan untuk menarik perhatian setiap orang yang melihat iklan tersebut. Selain itu, iklan dapat mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam mempromosikan produk atau jasa setiap perusahaan memiliki strategi iklan tersendiri dengan menggunakan berbagai warna, bentuk, ilustrasi, hingga judul yang menarik.

Sebuah iklan haruslah memiliki kalimat yang singkat, padat, dan jelas. Kalimat tersebut yang menjadi ujung tombak dari sebuah iklan. Slogan harus mudah dipahami dan bermakna. Adanya kesinambungan antara slogan dan ilustrasi mutlak diperlukan agar memberikan nilai lebih pada produk yang ditawarkan.

Sebagai proses komunikasi, iklan mempunyai peranan penting sebagai alat pemasaran, berisi informasi yang persuasif. Iklan dibuat menarik agar pesan yang terkandung di dalam iklan dapat tersampaikan kepada para pembaca. Pesan dalam iklan berisi informasi - informasi mengenai produk dan bertujuan untuk mempengaruhi atau membujuk para pembaca membeli produk tersebut.

Kita dapat menemukan iklan dalam koran, majalah, brosur, dll. Iklan kosmetik merupakan iklan yang paling menarik perhatian penulis, salah satunya iklan parfum dari *Lancôme Paris*. *Lancôme Paris* merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang terkenal di dunia berasal dari Perancis. *Lancôme* menjual berbagai macam alat kosmetik seperti maskara, lipstik, *eye-shadow*, *skin care*, hingga parfum.

Seiring perkembangan jaman, para konsumen dapat membeli suatu produk dengan mudah. Melalui situs miliknya www.lancome.fr, *Lancôme* menawarkan informasi mengenai produk terbaru dan lokasi toko *Lancôme*. *Lancôme* juga memberikan kemudahan dalam membeli berbagai jenis kosmetik, krim perawatan wajah, hingga parfum. Terdapat dua jenis parfum, parfum khusus bagi wanita dan parfum khusus bagi pria. Situs ini

dapat diakses melalui *handphone* atau komputer. Dalam situs ini terdapat gambar produk, definisi, serta harga (dalam mata uang *euro*) yang tercantum tepat di bawah gambar produk.

Sebagai wacana tulis, iklan memiliki aspek internal dan eksternal yang saling berkaitan serta padu. Kepaduan aspek internal dan eksternal sangat penting dalam penyampaian pesan dari iklan. Aspek internal iklan adalah teks yang terdiri atas bentuk dan makna, sehingga dapat dibedakan menjadi dua jenis yakni hubungan bentuk (kohesi) dan hubungan makna (koherensi) antar kalimat (Sumarlam, 2003: 23).

Sedangkan konteks merupakan aspek eksternal iklan, berupa konteks situasi maupun konteks budaya yang melingkupi wacana (Sumarlam, 2003: 47). Konteks situasi meliputi latar belakang wacana tersebut, antara lain judul, teks, logo, ilustrasi, komposisi warna, selanjutnya konteks budaya dapat dilihat dari unsur-unsur budaya yang ada di dalam iklan misalnya terdapat bendera negara asal produk, ilustrasi yang menggambarkan musim negara asal, dan lain sebagainya, namun penelitian ini hanya akan menganalisis konteks situasi saja.

Lancôme juga memasarkan produknya melalui iklan. Setiap iklan memiliki ilustrasi, judul yang menarik, dan komposisi warna yang menarik. Sebagai contoh dalam iklan parfum khusus wanita, *La vie est belle*. Parfum ini resmi diluncurkan pada tahun 2013. Iklan parfum *La vie est belle* sarat akan makna. Iklan ini menggunakan slogan *La vie est belle* dan model ikonik, seorang aktris terkemuka dunia, Julia Roberts.

Kesinambungan antara judul, teks, dan konteks dapat dianalisis menggunakan analisis mikrostruktural dan makrostruktural. Hal ini dilakukan untuk memahami maksud yang ingin disampaikan oleh *Lancôme* dan menyingkap mengapa kita perlu membelinya. Berikut adalah iklan parfum terbaru dari *Lancôme*:



Gambar 1. Iklan parfum *La vie est belle*

(Sumber : www.parfumdepub.com)

Gambar 1 merupakan iklan *La vie est belle*, produk parfum dari *Lancôme*. Pada gambar iklan di atas, dapat dilihat bahwa iklan tersebut memiliki *design* yang ringkas dan menarik. Perpaduan warna hitam dan putih berkilauan pada latar, warna merah muda pada produk parfum, serta ekspresi senyuman lebar yang memperlihatkan deretan gigi dari model merupakan unsur-unsur pendukung untuk menyampaikan bagaimana

konteks situasi nyaman dan elegan setelah pemakaian parfum *La vie est belle*.

Produk *Lancôme* selalu menghadirkan parfum yang menarik baik dalam iklan, model yang digunakan, dan kesederhanaan tema iklan. Hal ini melatarbelakangi penulis memilih iklan parfum *Lancôme* sebagai objek penelitiannya. Pada iklan parfum *Lancôme*, peneliti akan menganalisis bentuk kohesi, koherensi, serta konteks situasi dalam iklan parfum *Lancôme*. Melalui bentuk kohesi dan koherensi peneliti dapat mengetahui kesinambungan, unsur internal antar kalimat di dalam iklan. Selanjutnya melalui konteks situasi, peneliti akan mengetahui makna dan keterkaitan unsur di luar kalimat, dalam iklan parfum *Lancôme*.

Adanya keterpaduan antara kalimat dan aspek lain diluar kalimat pada iklan parfum *Lancôme* dapat menghadirkan makna bagi setiap orang yang melihat. Aspek penunjang lain di luar kalimat adalah warna, model, ilustrasi, logo, serta gambar produk. Seluruh keterpaduan aspek penunjang dan kalimat akan memunculkan rasa tertarik untuk membeli produk parfum ini. Oleh karena itu, peneliti akan menganalisis melalui analisis mikrostruktural dan makrostruktural mengenai iklan parfum *Lancôme* dalam situs www.lancôme.fr.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan uraian di atas dapat ditemukan beberapa masalah, sebagai berikut.

1. Terdapat berbagai macam bentuk hubungan bentuk (kohesi) dalam wacana iklan parfum *Lancôme*.
2. Terdapat berbagai macam bentuk hubungan makna (koherensi) dalam wacana iklan parfum *Lancôme*.
3. Terdapat konteks situasi yang melingkupi wacana iklan parfum *Lancôme*.

C. BATASAN MASALAH

Semua identifikasi masalah di atas menjadi masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. perwujudan bentuk kohesi dalam iklan parfum *Lancôme*.
2. perwujudan bentuk koherensi dalam iklan parfum *Lancôme*.
3. konteks situasi dalam iklan parfum *Lancôme*.

D. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana perwujudan bentuk kohesi dalam wacana iklan parfum *Lancôme*?
2. Bagaimana perwujudan bentuk koherensi dalam wacana iklan parfum *Lancôme*?

3. Bagaimana konteks situasi dalam wacana iklan parfum *Lancôme*?

E. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. mendeskripsikan bentuk-bentuk kohesi dalam wacana iklan parfum *Lancôme*.
2. mendeskripsikan bentuk-bentuk koherensi dalam wacana iklan parfum *Lancôme*.
3. mendeskripsikan konteks situasi dalam wacana iklan parfum *Lancôme*.

F. MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah pengetahuan mengenai analisis wacana iklan. Selain itu, penelitian analisis mikrostruktural dan makrostruktural iklan ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi dalam pembuatan Tugas Akhir bagi mahasiswa S1 Pendidikan Bahasa Perancis yang akan menganalisis wacana iklan.

G. BATASAN ISTILAH

Batasan istilah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mikrostruktural adalah unsur internal wacana yang terdiri atas satuan kata dan kalimat, serta terdiri dari bentuk kohesi dan bentuk koherensi yang padu di dalam wacana iklan parfum *Lancôme*.

2. Kohesi adalah kepaduan struktural dalam kalimat yang membentuk ikatan sintaktikal dalam wacana iklan parfum *Lancôme*.
3. Koherensi adalah pertalian makna atau isi kalimat dalam suatu wacana yang dapat menimbulkan sebuah interpretasi dalam wacana iklan parfum *Lancôme*.
4. Konteks situasi adalah konteks situasi yang mendukung keutuhan konsep dalam wacana iklan parfum *Lancôme*, terdiri dari komposisi warna, ilustrasi, pengaturan letak produk parfum dan ekspresi wajah model wacana iklan parfum *Lancôme*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. KAJIAN TEORI

1. WACANA

Discourse merupakan terjemahan wacana di dalam bahasa Inggris. Makna *discours* diperluas lagi menjadi ungkapan komunikasi yang berkaitan dengan kata, kalimat dalam bentuk lisan maupun tulisan. Bentuk wacana lisan antara lain pidato, siaran berita, khotbah dan lain sebagainya. Wacana tulis antara lain surat, buku, koran, majalah, iklan reklame, dan naskah kuno.

Satuan bahasa terlengkap terdapat dalam sebuah wacana sebab terdapat keutuhan struktur di dalamnya. Keutuhan wacana dapat terjadi karena adanya saling keterkaitan antar dua aspek utama wacana, yaitu teks dan konteks (Mulyana, 2005: 26).

Wacana direalisasikan dalam bentuk karangan utuh, kata, kalimat yang memiliki makna yang lengkap. Selanjutnya menurut Mulyana (2005: 25) wacana yang utuh adalah wacana yang lengkap, yaitu mengandung aspek – aspek yang terpadu dan menyatu. Sesuai dengan pandangan bahwa wacana terdiri atas aspek yang padu, maka dalam sebuah wacana terdapat hubungan bentuk (kohesi) serta hubungan makna (koherensi).

Wacana dalam satuan kebahasaan, kedudukannya berada pada posisi paling tinggi. Tarigan (2009: 26) menyatakan wacana adalah satuan bahasa yang paling lengkap, lebih tinggi dari klausa dan kalimat, memiliki kohesi dan koherensi yang baik, mempunyai awal

dan akhir yang jelas, berkesinambungan, dan dapat disampaikan secara lisan atau tertulis. Satuan bahasa yang dimaksud adalah satuan terkecil hingga terbesar terdapat di dalam wacana seperti fonem, morfem, kata, frasa, klausa, dan kalimat. Satuan – satuan bahasa tersebut saling berkesinambungan dan padu, sehingga pesan dari wacana dapat tersampaikan kepada pembaca.

Dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan wacana merupakan ungkapan komunikasi yang berbentuk lisan atau tulisan. Wacana adalah satuan kebahasaan yang berada di posisi paling tinggi karena mengandung semua aspek kebahasaan. Keutuhan suatu wacana terjadi karena adanya saling keterkaitan antara teks dan konteks. Selain itu, wacana yang padu adalah wacana yang memiliki hubungan bentuk (kohesi) dan hubungan makna (koherensi) di dalamnya.

2. ANALISIS WACANA

Analisis wacana mengkaji satuan kebahasaan yang lebih luas serta mengkaji pengaturan bahasa yang ada di dalam wacana tersebut. Terdapat tiga hal penting dalam sebuah wacana, yaitu teks, konteks, dan wacana. Teks menyangkut semua bentuk bahasa, semua jenis ekspresi komunikasi, ucapan, musik, dan sebagainya. Konteks menyangkut semua situasi di luar teks yang mempengaruhi pemakaian bahasa. Selanjutnya Eriyanto (2001: 9) menjelaskan titik perhatian dari analisis wacana adalah menggambarkan teks dan konteks secara bersama - sama dalam suatu proses komunikasi.

Wacana kemudian dimaknai sebagai kesatuan teks dan konteks. Lebih lanjut Baryadi (2001: 3) mengatakan analisis wacana mengkaji wacana, baik dari segi internal maupun eksternalnya. Kajian segi internal wacana melingkupi jenis, struktur, dan hubungan

bagian – bagian wacana. Sedangkan kajian segi eksternal wacana melingkupi segi ketertarikan wacana itu, hal yang dibicarakan, dan mitra bicara.

Oleh karena itu analisis wacana dapat dikaji melalui pendekatan mikrostruktural dan makrostruktural. Pendekatan mikrostruktural terdiri dari analisis kohesi dan koherensi di dalam teks, sedangkan pendekatan makrostruktural terdiri dari analisis konteks, baik konteks situasi maupun konteks budaya yang melingkupi sebuah wacana. Sesuai dengan pernyataan Sumarlam (2003: 172) menyatakan bahwa analisis wacana bisa dilakukan dengan dua pendekatan makrostruktural dan mikrostruktural. Pendekatan makrostruktural yaitu pendekatan yang mempertimbangkan konteks situasi yang melatarbelakanginya. Pendekatan mikrostruktural menganalisis bentuk kohesi dan koherensi.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa teks dan konteks adalah aspek terpenting dalam analisis wacana. Pendekatan mikrostruktural dan makrostruktural merupakan dua jenis pendekatan dalam analisis wacana. Analisis mikrostruktural berkaitan dengan analisis teks, satuan kebahasaan, kohesi dan koherensi di dalam wacana, sedangkan analisis makrostruktural berkaitan dengan analisis konteks situasi maupun budaya yang melingkupi sebuah wacana.

3. IKLAN

Iklan merupakan salah satu bentuk aktivitas komunikasi. Komunikasi dapat terjadi baik melalui lisan, media cetak, radio, televisi, komputer, media luar ruang, dan sebagainya. Menurut Liliweri (dalam Widyatama, 2009: 15) iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide - ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Terdapat dua fungsi utama dalam penyampaian pesan di dalam iklan, yaitu pertama, berfungsi untuk memberitahu atau menginformasikan (*to inform*) kepada orang lain atas produk yang dibuat. Kedua, merupakan upaya mempengaruhi atau membujuk (*to persuade*) orang lain (calon konsumen) supaya membeli, menggunakan produk atau agar mereka tetap setia dengan produk yang dihasilkan (Widyatama, 2009: 26). Selanjutnya pesan di dalam iklan bertujuan untuk merangsang motif dan minat para pembeli. Tanpa adanya pesan didalam iklan, maka iklan tersebut tidak akan bermakna. Pesan di dalam iklan disusun dengan komposisi yang menarik, baik dalam kata - kata, kalimat, warna dan pemilihan ilustrasi atau model yang tepat.

Selain itu, dengan adanya sebuah iklan dapat menjaga tingkat produksi karena iklan dapat memberikan informasi terbaru mengenai suatu produk kepada konsumen. Iklan pada dasarnya bersifat membujuk pembeli dengan berbagai iming - iming citraan yang ujung - ujungnya akan mendorong munculnya hasrat untuk membeli (Widyatama, 2009: 39). Selanjutnya dapat disimpulkan iklan merupakan aktivitas komunikasi. Pesan di dalam iklan disampaikan secara menarik baik dalam pemilihan kata - kata, kalimat, warna, maupun ilustrasi. Hal ini bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk di dalam iklan tersebut.

4. MIKROSTRUKTURAL

Suatu wacana terdiri atas bentuk (*form*) dan makna (*meaning*). Hubungan antarbagian wacana dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu hubungan bentuk yang disebut kohesi (*cohesion*) dan hubungan makna atau hubungan semantis yang disebut koherensi (*coherence*) (Sumarlam, 2003: 23). Bentuk kohesi dan bentuk koherensi merupakan aspek internal atau mikrostruktural dalam sebuah wacana. Kepaduan makna dan kerapian bentuk

merupakan faktor penting untuk menentukan tingkat keterbacaan dan keterpahaman wacana.

a. Kohesi

Mulyana (2005: 26) menyatakan unsur – unsur wacana (kata dan kalimat) yang digunakan untuk menyusun suatu wacana memiliki keterkaitan secara padu dan utuh. Secara tersirat kata dan kalimat yang padu serta utuh merupakan pengertian dari kohesi. Selanjutnya Halliday dan Hasan (dalam Sumarlam, 2003: 23) membagi kohesi menjadi dua jenis, yaitu kohesi gramatikal (*grammatical cohesion*) dan kohesi leksikal (*lexical cohesion*).

1) Kohesi Gramatikal

Mulyana (2005: 27) menjelaskan bahwa unsur kohesi gramatikal terdiri dari *reference* (referensi), *substitution* (substitusi), *ellipsis* (elipsis), dan *conjunction* (konjungsi).

a) Referensi

Pengacuan atau referensi adalah salah satu jenis kohesi gramatikal berupa pengacuan kata atau kalimat pada kata atau kalimat yang mendahului atau mengikutinya (Sumarlam, 2003: 23). Selanjutnya Mulyana (2005: 27) menyatakan dalam konteks wacana, pengacuan (referensi) terbagi atas dua jenis, yaitu pengacuan eksofora (di luar teks) dan pengacuan endofora (di dalam teks).

(a) Pengacuan Endofora

Disebut pengacuan endofora jika acuannya berada atau terdapat di dalam teks wacana itu. Jenis kohesi yang pertama, pengacuan endofora berdasarkan arah pengacuannya dibedakan menjadi dua jenis lagi, yaitu pengacuan anaforis (*anaphoric reference*) dan pengacuan kataforis (*cataphoric reference*). Pengacuan anaforis adalah salah satu kohesi

gramatikal berupasatuan lingual yang mengacu pada satuan lingual yang mendahuluinya, atau mengacu pada atsenden di sebelah kiri (Sumarlam, 2003: 23 – 24). Berikut adalah contoh penggunaan pengacuan anaforis dalam bahasa Perancis.

(1) ***David** est musicien. **Il** vient de vivre à Paris et cherche un logement.*

“**David** adalah seorang musisi. **Dia** baru saja tiba di Paris dan mencari sebuah tempat tinggal.”

(Sumber : *Écho1*: 92)

Pada contoh (1) kalimat kedua subjek **Il** menjadi satuan lingual yang mengacu pada atsenden di sebelah kirinya. **Il** mengacu pada **David** yang terdapat pada kalimat pertama. Adanya pengacuan pada kata di sebelah kiri, pada contoh (1) menunjukkan pengacuan anaforis. Pola inilah yang menyebabkan kedua kalimat tersebut berkaitan secara padu dan saling berhubungan.

Sedangkan pengacuan kataforis menurut Sumarlam (2003: 24) merupakan salah satu kohesi gramatikal yang berupa satuan lingual tertentu yang mengacu pada satuan lingual yang baru disebutkan kemudian atau di sebelah kanannya. Berikut contoh penggunaan pengacuan kataforis dalam bahasa Perancis.

(2) *Du haut de **la tour Eiffel**, on peut admirer tout **Paris**.*

“Di atas menara **Eiffel**, kita dapat menikmati keindahan seluruh kota **Paris**.”

(Sumber : www.françaisfacile.com)

Dalam contoh (2) terdapat pengacuan katafora. Hal ini ditandai dengan **la tour Eiffel** yang mengacu pada kata di sebelah kanannya yakni **Paris**. Kita ketahui bahwa **la tour Eiffel** adalah salah satu ikon paling terkenal di Perancis.

(b) Pengacuan Eksofora

Berlawanan dengan pengacuan endofora, suatu wacana memiliki bentuk pengacuan eksofora jika acuannya berada atau terdapat di luar teks wacana. Satuan lingual tertentu yang mengacu pada satuan lingual lain dapat berupa pengacuan persona (kata ganti orang), pengacuan demonstratif (kata ganti petunjuk), dan pengacuan komparatif (satuan lingual yang berfungsi membandingkan antara unsur yang satu dengan unsur lainnya) (Sumarlam, 2003: 23 – 24). Pengacuan persona direalisasikan melalui pronomina persona (kata ganti orang), yang meliputi persona pertama (persona I), kedua (persona II), dan ketiga (persona III), baik tunggal maupun jamak (Sumarlam, 2003: 24).

Sedangkan, bahasa Perancis, pengacuan persona dapat direalisasikan dalam bentuk *les pronoms personnels* yang terdiri dari (*les pronoms sujets*, *les pronom toniques*, dan *les pronoms compléments*), *les adjectifs possessifs*. *Les pronoms sujets* meliputi: *je* (aku/ saya) , *tu* (kamu), *il* (kata ganti orang ketiga tunggal, jenis jantan) /*elle* (kata ganti orang ketiga tunggal, jenis perempuan) (*singulier*) dan *nous* (kami), *vous* (anda/ saudara – saudara sekalian), *ils* (mereka) /*elles* (mereka) (*pluriel*) (jamak). *Les pronoms toniques* meliputi *moi*, *toi*, *lui/elle* (*singulier*) dan *nous*, *vous*, *eux/elles* (*pluriel*). *Les pronoms compléments directs* meliputi *me*, *te*, *le*, *la*, *nous*, *vous*, dan *les*. Sedangkan *les pronoms compléments indirects* meliputi *me*, *te*, *lui*, *nous*, *vous*, dan *leur*. *Les adjectif possessifs* dapat berupa *mon*, *ton*, *son* (*M/S*), *ma*, *ta*, *sa* (*F/S*), *mes*, *tes*, *ses* (*M/F/P*), *notre*, *votre*, *leur* (*M/F/S*), *nos*, *vos*, *leurs* (*M/F/P*) (Delatour Dkk, 2004: 55,73-75). Berikut adalah contoh penggunaan pengacuan persona dalam bahasa Perancis.

(3)*Le soir, les deux amis se racontent, leurs rencontres, leurs espoirs, et leurs déceptions.*

“Pada sore hari, **dua sahabat** saling berbicara mengenai pengenalan **mereka**, harapan **mereka**, dan kekecewaan **mereka**.”

(Sumber : Écho 1: 92)

Pada contoh (3) terdapat pengacuan persona. Kata *Leurs* merupakan *les adjectif possessifs*. Frasa *leurs rencontres, leurs espoirs, leurs déceptions* menunjukkan pengacuan persona eksofora yang bersifat anafora karena mengacu pada satuan lingual di sebelah kiri atau yang disebutkan sebelumnya, yaitu *les deux amis*. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kata *leurs* menunjukkan makna tema pembicaraan dari kedua sahabat itu.

Selain pengacuan persona, terdapat pula pengacuan demonstratif atau pengacuan kata ganti petunjuk. Lebih lanjut Sumarlam (2003: 25) membedakan pengacuan demonstratif pronomina menjadi dua yakni pronomina demonstratif waktu (temporal) dan pronomina demonstratif tempat (lokasional). Berikut ini adalah contoh penggunaan pengacuan demonstratif pronomina waktu dan demonstratif pronomina tempat dalam bahasa Perancis.

(4) *Cette année je vais de décrocher mon diplôme.*

“Tahun ini saya akan lulus kuliah.”

(5) *J' ai acheté les deux tables, mais cette table – ci est plus pratique que cette table – là.*

“Saya telah membeli dua meja, tetapi meja ini lebih berguna daripada meja itu.”

(Sumber : www.françaisfacile.com)

Pada contoh (4) terdapat pengacuan demonstratif waktu. Ditandai dengan kata *cette* dalam frasa *cette année*, menunjukkan akan terjadi pada tahun ini. Selanjutnya pada contoh (5) terdapat pengacuan demonstratif tempat. Frasa *cette – ci* dalam frasa *cette table – ci* dan

cette – là dalam frasa *cette table – là*, dimana sufiks - *ci* dan - *là* menunjukkan posisi atau letak dari meja (*table*).

Jenis pengacuan eksofora yang terakhir adalah pengacuan komparatif. Pengacuan komparatif (perbandingan) ialah salah satu jenis kohesi gramatikal yang bersifat membandingkan dua hal atau lebih yang mempunyai kemiripan atau kesamaan dari segi bentuk/ wujud, sikap, sifat, watak, perilaku, dan sebagainya (Sumarlam, 2003: 27 – 28). Berikut adalah contoh penggunaan pengacuan komparatif dalam bahasa Perancis.

<i>Durée hebdomadaire du travail</i>
<i>Pauline : 35 heures</i>
<i>Mathieu : 35 heures</i>
<i>Corentin : 20 heures</i>

(6) *Pauline travaille **plus que** Corentin.*

“Pauline memiliki jam bekerja **lebih lama** daripada Corentin.”

(Sumber : *Écho 1*: 129)

Pada contoh di atas terdapat tabel durasi kerja mingguan yang berisi akumulasi jumlah jam kerja antara *Pauline*, *Mathieu*, dan *Corentin*. Kalimat komparatif pada contoh (6) ditandai dengan satuan lingual **plus que**. Hal ini menunjukkan perbandingan antara *Pauline* yang memiliki durasi jam kerja lebih yakni *35 heures* dibanding *Corentin* memiliki durasi jam kerja yang lebih sedikit yakni *20 heures*.

b) Subtitusi

Subtitusi ialah salah satu jenis kohesi gramatikal yang berupa penggantian satuan lingual tertentu dengan satuan lingual lain dalam wacana untuk memperoleh unsur pembeda. Dilihat dari segi satuan lingualnya, subtitusi dapat dibedakan menjadi subtitusi nominal, verbal, frasa, dan klausa (Sumarlam, 2003 : 28). Berikut ini adalah penjelasannya.

(a) Substitusi Nominal

Substitusi nominal adalah penggantian satuan lingual yang berkategori nomina (kata benda) dengan satuan lingual lain yang juga berkategori nomina (Sumarlam, 2003:28). Berikut contoh penggunaan substitusi nominal dalam bahasa Perancis.

(7) *La France est une République invisible, laïque, démocratique et sociale. Elle assure l'égalité devant la loi de tous les citoyens sans distinction d'origine, de race ou de religion. Elle respecte toutes les croyances. Son organisation est décentralisée.*

“Perancis merupakan suatu republik yang tidak dapat dilihat, sekuler, demokratis dan sosial. Dia menjamin kesetaraan di depan hukum untuk semua warga negara tanpa membedakan asal-usul, ras atau **agama**. Dia menghormati semua **kepercayaan**. Pengorganisasiannya adalah desentralisasi.”

(Sumber : Écho 2 : 141)

Dalam contoh (7) merupakan kalimat substitusi nominal. Tampak dari frasa **de religion** (agama) pada kalimat *Elle assure l'égalité devant la loi de tous les citoyens sans distinction d'origine, de race ou de religion* yang diganti atau disubstitusikan menjadi **les croyances** (kepercayaan) pada kalimat *Elle respecte toutes les croyances*. Kedua frasa memiliki makna yang hampir sama yakni mengenai kepercayaan atau agama.

(b) Substitusi Verbal

Substitusi verbal adalah penggantian satuan lingual yang berkategori verba (kata kerja) dengan satuan lingual lainnya yang juga berkategori verba (Sumarlam, 2003:29). Berikut contoh penggunaan substitusi verbal dalam bahasa Perancis.

(8) *Dans Paris, on **peut prendre** le métro, le bus (RATP) ou le tramway dans certains quartiers. Dans toutes les autres villes, on **utilise** le bus ou le tramway (à Montpellier, à Strasbourg, à Lille, etc.).*

“Di Paris, orang – orang dapat **menaiki** metro, bus, atau *tramway* di beberapa daerah. Di kota – kota lain, orang – orang **menggunakan** bus atau *tramway* (di Montpellier, di Strasbourg, di Lille, dll.).”

(Sumber : *Écho 1* : 53)

Contoh kalimat (8) terdapat substitusi verbal. Ditunjukkan oleh kata ***peut prendre*** yang mensubstitusi kata kerjadi kalimat setelahnya yakni ***utilise***.

(c) Substitusi frasa

Substitusi frasal adalah penggantian satuan lingual tertentu yang berupa kata atau frasa dengan satuan lingual lainnya yang berupa frasa (Sumarlam, 2003: 29). Berikut contoh penggunaan substitusi frasal dalam bahasa Perancis.

(9) ***Le frère et la sœur** sont **en colonie** de vacances.*

“Saudara laki – laki dan saudara perempuan sedang berlibur bersama.”

(Sumber : www.françaisfacile.com)

Contoh (9) merupakan substitusi frasa karena ***en colonie*** merupakan pergantian satuan lingual ***Le frère et la sœur***.

c) Pelepasan (Elipsis)

Pelepasan (elipsis) adalah salah satu jenis kohesi gramatikal yang berupa penghilangan atau pelepasan satuan lingual tertentu yang telah disebutkan sebelumnya (Sumarlam, 2003: 30). Selanjutnya Mulyana (2005: 28) menjelaskan elipsis merupakan

penggantian unsur kosong (*zero*) atau dengan lambang (\emptyset), yaitu unsur yang sebenarnya ada tetapi sengaja dihilangkan atau disembunyikan.

Fungsi pelesapan dalam wacana antara lain adalah untuk (1) menghasilkan kalimat yang efektif (untuk efektifitas kalimat), (2) efisiensi, yaitu untuk mencapai nilai ekonomis dalam pemakaian bahasa, (3) mencapai aspek kepaduan wacana, (4) bagi pembaca atau pendengar berfungsi untuk mengaktifkan pikirannya terhadap hal-hal yang tidak diungkapkan, (5) untuk kepraktisan berbahasa terutama dalam berkomunikasi secara lisan (Sumarlam, 2003: 30). Berikut adalah contoh penggunaan elipsis dalam bahasa Perancis.

(10) *Kate Moss, (\emptyset) la top model britannique qui a lancé la mode du mannequin filiforme, (\emptyset) a déclaré que les autorités ne pouvaient pas empêcher les mannequins de défiler sur un simple critère de poids.*

“*Kate Moss, (\emptyset) model asal Inggris yang menjalankan gaya hidup peragawati berbadan kurus, (\emptyset) menyatakan para pejabat tidak sanggup mencegah peragawati untuk terus – menerus berada di atas kriteria berat ideal.*”

(Sumber : *Écho* 2: 142)

Dalam contoh (10) terjadi pelesapan atau elipsis. Frasa yang dilesapkan adalah verba *est* pada kalimat pertama dan *Kate Moss* pada kalimat kedua. Verba *est* dilesapkan kemudian digantikan dengan tanda koma (,). Jika verba *est* tidak dilesapkan maka kalimat pertama menjadi *Kate Moss est la top model britannique qui a lancé la mode du mannequin filiforme*. Frasa kedua yang dilesapkan merupakan subjek pada kalimat kedua yakni (\emptyset) *a déclaré que les autorités ne pouvaient pas empêcher les mannequins de défiler sur un simple critère de poids*. Subjek yang dilesapkan adalah *Kate Moss*, sehingga wacana di atas lebih efektif dan padu.

d) Konjungsi

Mulyana (2005: 29) menyatakan konjungsi disebut juga sarana perangkai unsur – unsur kewacanan. Konjungsi dibagi menjadi dua jenis yaitu konjungsi koordinatif dan konjungsi subordinatif. Konjungsi koordinatif menghubungkan kata, frasa, preposisi atau kalimat yang kedudukannya setara. Sarana konjungsi koordinatif meliputi *et* (dan), *mais* (tetapi), *ou* (atau), *dandonc* (jadi). Berikut adalah contoh penggunaan konjungsi koordinatif dalam bahasa Perancis.

(11) *Beaucoup d'hommes font la cuisine et il n'est pas rare de voir les femmes s'occuper des travaux de peinture.*

“Banyak laki – laki memasak **dan** dia (laki – laki) tidak jarang melihat para wanita mengurus tugas pengecatan.”

(Sumber : *Écho 2* : 55)

Contoh kalimat (11) merupakan konjungsi koordinatif. Kata *et* menghubungkan kalimat *beaucoup d'hommes font la cuisine* dengan kalimat *il n'est pas rare de voir les femmes s'occuper des travaux de peinture*

Pada konjungsi subordinatif dapat menghubungkan berbagai macam hubungan makna, seperti (1) hubungan makna sebab (*Cause*), (2) hubungan makna tujuan (*But*), (3) hubungan makna akibat atau hasil (*Conséquence*), (4) hubungan makna konsesif atau pertentangan (*Opposition*), (5) hubungan makna pengandaian (*Condition*), (6) hubungan makna waktu (*Temps*), (7) hubungan makna perbandingan (*Comparaison*). Berikut adalah contoh subordinatif dalam bahasa Perancis.

(12) *Il n'a pas finicar il est malade.*

“Dia tidakselesai **karena** dia sakit.”

(Sumber : *Écho 2* : 136)

Contoh (12) di atas merupakan hubungan makna sebab. Hal ini ditandai dengan adanya kata *car* yang menghubungkan kalimat *il n'a pas finidengan il est malade*.

2) **Kohesi Leksikal**

Kohesi leksikal ialah hubungan antarunsur dalam wacana secara semantis. Kohesi leksikal dalam wacana dapat dibedakan menjadi enam macam, yaitu (1) repetisi (pengulangan), (2) sinonimi (padan kata), (3) kolokasi (sanding kata), (4) hiponimi (hubungan atas – bawah), (5) antonimi (lawan kata), (6) ekuivalensi (kesepadanan) (Sumarlam, 2003: 35). Tujuan digunakannya aspek – aspek leksikal itu diantaranya ialah untuk mendapatkan efek intensitas makna bahasa, kejelasan informasi, dan keindahan bahasa lainnya (Mulyana, 2005: 29).

a) **Repetisi (Pengulangan)**

Repetisi adalah pengulangan satuan lingual (bunyi, suku kata, kata, atau bagian kalimat) yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai (Sumarlam, 2003:35). Seperti pada contoh penggunaan repetisi atau pengulangan dalam bahasa Perancis berikut ini.

(13) *C'est Willy qui signe les livres. Willy qui a beaucoup d'aventures amoureuses.*

“Itu **Willy** yang menandatangani buku – buku. **Willy** yang memiliki banyak petualangan percintaan.”

(Sumber : *Écho 1 : 118*)

Pada contoh (13) terdapat repetisi atau pengulangan, ditandai dengan penyebutan **Willy** pada kalimat pertama dan disebutkan kembali pada kalimat kedua. Pengulangan dimaksudkan untuk menekankan bahwa **Willy** merupakan seorang penulis buku yang memiliki banyak petualangan percintaan.

b) Sinonimi (Padan Kata)

Sinonimi merupakan salah satu aspek leksikal untuk mendukung kepaduan wacana. Sinonimi berfungsi menjalin hubungan makna yang sepadan antara satuan lingual tertentu dengan satuan lingual lain dalam wacana (Sumarlam, 2003: 39). Berikut adalah contoh penggunaan sinonimi dalam bahasa Perancis.

(14) *Il **compte pouvoir** partir aujourd'hui. J' **espère que** il va bien.*

"Dia (laki-laki) **berharap** dapat berangkat hari ini. Saya **harap** dia baik – baik saja."

(Sumber : *Kamus Prancis-Indonesia* : 195- 382)

Contoh (14) tampak pada kata ***compte bien que*** dan ***espère que*** terdapat hubungan sinonim. Keduanya sama – sama memiliki makna yang sepadan yakni harapan.

c) Antonimi (Lawan Kata)

Antonimi dapat diartikan sebagai nama lain untuk benda atau hal lain, atau satuan lingual yang maknanya berlawanan/ berposisi dengan satuan lingual lain (Sumarlam, 2003: 40). Lebih lanjut Rohali (2001: 95) menyatakan istilah antonimi digunakan untuk menunjuk kepada tipe keberlawanan arti yang anggota – anggotanya bersifat dapat dipertatarkan (*gradable*) atau anggota – anggota yang berantonim itu dapat dikomparasikan atau dibedakan tingkat – tingkatnya. Berikut adalah contoh penggunaan antonimi dalam bahasa Perancis.

(15) *Aujourd'hui, une majorité **d'hommes** (55%) affirment qu'ils participent aux tâches ménagères mais peu **de femmes** (24%) confirment ce qu'ils disent.*

"Hari ini, sebagian besar **pria** (55%) menyatakan bahwa mereka ikut berpartisipasi dalam tugas rumah tangga tetapi sedikit **wanita** (24%) yang membenarkan pernyataan mereka." (Sumber : *Écho 2* : 55)

Dalam contoh (15) terdapat hubungan lawan kata atau antonim. Tampak dari kata benda *d' hommes* yang berlawanan makna dengan kata benda *de femmes* pada kalimat berikutnya. *D' hommes* bermakna pria (jamak) sedangkan *de femmes* bermakna wanita (jamak).

d) Kolokasi (Sanding Kata)

Kolokasi atau sanding kata adalah asosiasi tertentu dalam menggunakan pilihan kata yang cenderung digunakan secara berdampingan (Sumarlam, 2003: 44). Berikut adalah contoh penggunaan kolokasi pada kalimat berbahasa Perancis.

(18) *La classe d'Emilie est super. Les profs et les copains aussi. Elle adore les cours de maths et la musique. Elle a cours au collège sport-études de Modane.*

“Kelas Emili adalah kelas yang bagus. Guru-guru dan teman-temannya juga. Dia sangat menyukai pelajaran matematika dan musik. Dia mempunyai pelajaran di sekolah olahraga di Modane”.

(Sumber : Le Mag: 22)

Dalam contoh (18) diatas menunjukkan bahwa kata *la classe* (kelas) berkolokasi dengan *les profs* (para guru), *les copains* (teman – teman), *les cours* (mata pelajaran) dan *au collège* (sekolah). Kata – kata tersebut tidak jauh dari dunia pendidikan.

e) Hiponimi (Hubungan Atas – Bawah)

Hiponimi dapat diartikan sebagai satuan bahasa (kata, frasa, kalimat) maknanya dianggap merupakan bagian dari makna satuan lingual yang lain (Sumarlam, 2003: 45). Berikut adalah contoh penggunaan hiponimi dalam kalimat berbahasa Perancis.

(16) *Le week – end, Marie fait du sport. Elle aime le tennis.*

“Saat week-end, Marie berolahraga. Dia suka olahraga tenis.”

(Sumber: Écho 1: 41))

Pada contoh (16) hubungan *le tennis* dengan *du sport* merupakan hiponimi, sebab makna *du sport* meliputi seluruh jenis olahraga, termasuk tenis.

f) Ekuivalensi (Kesepadanan)

Ekuivalensi adalah hubungan kesepadanan antara satuan lingual tertentu dengan satuan lingual yang lain dalam sebuah paradigma (Sumarlam, 2003: 46). Berikut contoh penggunaan ekuivalensi dalam bahasa Perancis.

(17) *7% des travailleurs français sont syndiqués. Les syndicats ne gèrent pas les aides sociales comme dans certains pays, mais ils ont le pouvoir de mettre beaucoup de gens en grève.*”

“7% para pekerja di Prancis merupakan **serikat** pekerja. **Serikat** – **serikat** ini tidak mengurus bantuan – bantuan sosial seperti beberapa negara, tetapi mereka memiliki kemampuan untuk menempatkan banyak orang dalam pemogokan.”

(Sumber : *Écho 1 : 141*)

Pada contoh (17) merupakan kalimat yang memiliki terdapat kesepadanan antara kata *syndiqués* dan kata *Les syndicats*.

3) Koherensi

Dalam struktur wacana, bentuk koherensi sangat diperlukan keberadaannya untuk menata pertalian batin antara proposisi yang satu dengan yang lainnya untuk mendapatkan keutuhan (Mulyana, 2005: 30). Keutuhan makna di dalam kalimat sangat berkaitan dengan sampainya makna atau pesan kepada pembaca.

Tujuan pemakaian aspek atau sarana koherensi antara lain ialah agar tercipta susunan dan struktur wacana yang memiliki sifat serasi, runtut, dan logis. Sifat serasi artinya sesuai, cocok, dan harmonis. Kesesuaian terletak pada serasinya hubungan antarproposisi dalam kesatuan wacana. Runtut artinya urut, sistematis, tidak terputus - putus, tetapi bertautan satu

sama lain (Mulyana, 2005: 35). Dari pandangan beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa koherensi adalah salah satu aspek internal dalam sebuah wacana. Koherensi diperlukan agar wacana tersebut bisa padu dan harmonis, serta adanya koherensi dapat membantu penyampaian makna kalimat dalam wacana kepada pembaca.

Mulyana (2005: 32) menyatakan hubungan antar bagian dalam wacana yang bersifat koheren, yakni sebagai berikut : (1) hubungan penjumlahan, (2) hubungan perturutan, (3) hubungan perlawanan, (4) hubungan lebih, (5) hubungan sebab - akibat, (6) hubungan waktu, (7) hubungan syarat, (8) hubungan cara, (9) hubungan kegunaan, dan (10) hubungan penjelasan.

a) Hubungan Makna Kewaktuan

Dalam hubungan kewaktuan, klausa bukan inti dapat menjadi keterangan waktu bagi klausa inti. Waktu yang dimaksudkan adalah waktu terjadi, keadaan, dimulai atau berakhirnya suatu peristiwa. Berikut adalah contoh kalimat hubungan makna kewaktuan dalam bahasa Perancis.

(18) *J' attendais depuis dix minute, **quand** il est arrivé.*

" Saya sudah menunggu sepuluh menit lamanya **waktu** dia datang."

(Sumber : Kamus Perancis - Indonesia : 854)

Dalam contoh (18) hubungan makna kewaktuan ditunjukan dengan satuan lingual **quand**. Kalimat *J' attendais depuis dix minute* (saya sudah menunggu selama sepuluh menit) menunjukkan hubungan makna kewaktuan.

b) Hubungan Makna Sebab

Hubungan makna sebab muncul ketika terdapat hubungan sebab atau alasan terjadinya peristiwa atau suatu tindakan atau keadaan. Kata hubung yang menyatakan

makna sebab adalah *en effect* (sesungguhnya), *parce que* (karena), *puisque* (oleh karena), *car* (sebab) dan lain sebagainya. Berikut adalah contoh kalimat dengan hubungan makna sebab dalam bahasa Perancis.

(19) *Il ne viendra pas aujourd'hui, **car** il est malade.*

"Dia tidak pergi hari ini **karena** dia sedang sakit."

(Sumber : Kamus Perancis-Indonesia : 136)

Hubungan makna sebab pada contoh (19) ditandai dengan kata hubung **car**. Kalimat **car** *il est malade* (dia sedang sakit) merupakan penyebab *Il ne viendra pas aujourd'hui* (dia tidak pergi hari ini).

c) Hubungan Makna Akibat

Kata hubung untuk menyatakan hubungan makna akibat adalah *tellement.. que..*(sehingga), *de sorte que* (dengan demikian), *de façon que* (supaya), *aupoint de*(sedemikian rupa), *si bien que* (lebih baik jika) dan lain sebagainya. Berikut adalah contoh penggunaan hubungan makna akibat dalam kalimat berbahasa Perancis.

(20) *Il allait **tellement** vite **qu'**il ne nous a pas vu.*

"Dia berjalan begitu cepat **sehingga** tidak melihat kami."

(Sumber : Kamus Perancis – Indonesia : 1019)

Contoh (20) mempunyai hubungan makna akibat yang ditandai dengan konjungsi **tellement.. que..** pada kalimat *Il allait (**tellement**)vite (**que**)*. Hal ini menunjukkan makna akibat dalam contoh (20) terdapat pada kalimat *il ne nous a pas vu*(dia tidak melihat kami).

d) Hubungan Makna Syarat

Dalam sebuah kalimat bisa terdapat hubungan makna syarat. Contoh kata hubung makna syarat adalah *condition que* (dengan syarat), *à supposer que* (misalkan), *soit que..*

soit que.. (atau) dan lain sebagainya. Berikut ini adalah contoh kalimat hubungan makna syarat dalam bahasa Perancis.

(21) *A : Alors ce voyage sur la lune, c' est pour bientôt ?*

B : Si vous un billet, c' est pour dimanche. À condition qu' il fasse beau. Vous partirez à 10 h, à moins que le dernier essai ne soit pas réussi. Et sauf si les spationautes sont en grève.

“A : Jadi untuk perjalan ke bulan, tidak lama lagi kan?”

B : Jika anda punya tiket di hari minggu, **asalkan** cuacanya bagus. Anda akan berangkat pada pukul 10, tidak ada jaminan berhasil pada percobaan terakhir. Dan kecuali jika astronotnya sedang malas.”

(Sumber : *Écho 2 : 129*)

Dalam contoh (21) terdapat hubungan makna syarat yang ditunjukkan oleh konjungsi *condition que*. Konjungsi tersebut menjelaskan makna syarat yang harus dipenuhi jika ingin segera pergi ke bulan.

e) Hubungan Makna Cara

Makna cara muncul akibat adanya hubungan antara dua klausa. Contoh kata hubung makna cara adalah *ainsi que* (demikian), *de même que* (sama seperti), *comme* (seperti) dan lain sebagainya. Berikut ini adalah contoh kalimat hubungan makna cara dalam bahasa Perancis.

(22) *Et puis je suis bien. C' est la campagne. Il n' y a pas de bruit. Le temps est agréable. Il ne pleut pas beaucoup... Et je suis libre. J' organise mon temps comme je veux. Quand je n' ai pas envie de travailler, je ne travaille pas. Quand j' ai envie de travailler douze heures dans la journée, je travaille douze heures.*

"Dan kemudian saya baik-baik saja. Ini adalah desa. Tidak ada keramaian di sini. Cuacanya sangat nyaman. Tidak banyak hujan... Dan saya bebas. Saya mengatur waktu **seperti** keinginan saya. Ketika saya tidak ingin

bekerja, saya tidak bekerja. Ketika saya ingin bekerja dua belas jam sehari, saya bekerja dua belas jam."

(Sumber: *Écho 1*: 180)

Jika dilihat secara seksama, maka dalam contoh (22) menunjukkan hubungan makna cara ditandai dengan kata **comme** dalam kalimat *J'organise mon temps comme je veux* (Saya mengatur waktu **seperti** keinginan saya). Hal ini menunjukkan bahwa saya memiliki kebebasan cara dalam mengatur waktu seperti keinginannya sendiri. Pada kalimat selanjutnya yakni *Quand je n'ai pas envie de travailler, je ne travaille pas. Quand j'ai envie de travailler douze heures dans la journée, je travaille douze heures* (Ketika saya tidak ingin bekerja, saya tidak bekerja. Ketika saya ingin bekerja dua belas jam sehari, saya bekerja dua belas jam) merupakan informasi lanjutan mengenai cara saya mengatur waktu seperti keinginannya.

f) Hubungan Makna Perbandingan

Hubungan makna perbandingan terjadi pada kalimat majemuk yang menggunakan kata penghubung antara lain: *comme, comme si, ainsi que, de même que, plus que, moins que,...* dan sebagainya. Berikut adalah contoh kalimat hubungan makna perbandingan dalam bahasa Perancis.

(23) *Nous avons moins de vacances que les copains!*"

"Kami memiliki sedikit waktu berlibur **dibanding** teman – teman yang lain."

(Sumber : *Écho 1* : 129)

Dalam contoh (23) hubungan makna perbandingan ditandai dengan konjungsi **moins.. que...** Dalam kalimat tersebut, terdapat perbandingan *nous* yang kurang waktu

berlibur dibanding dengan *les copains* (teman- teman yang lain) memiliki lebih banyak waktu untuk berlibur.

5. MAKROSTRUKTURAL

Pendekatan makrostruktural menitikberatkan pada aspek konteks dalam sebuah wacana. Konteks dapat dianggap sebagai sebab dan alasan terjadinya suatu pembicaraan atau dialog (Mulyana, 2005: 21). Terdapat konteks yang melatarbelakangi suatu komunikasi. Segala sesuatu yang berkaitan dengan arti maupun maksudnya pasti sangat tergantung dengan konteks yang melatarbelakanginya.

Pendekatan makrostruktural digunakan untuk memahami keseluruhan susunan wacana secara global. Konteks disebut faktor nonlinguistik karena tidak terbatas, sangat luas, dan dapat dikaji terus- menerus. Segala sesuatu yang melingkupi wacana, baik konteks situasi maupun konteks budaya disebut sebagai konteks eksternal wacana (Sumarlam, 2003: 47). Konteks budaya dapat berupa tradisi - tradisi budaya yang melatarbelakangi terciptanya sebuah wacana, sedangkan konteks situasi berisi keterangan – keterangan umum mengenai situasi budaya dalam wacana.

Konteks situasi dapat mengungkapkan pesan yang berada dalam wacana yang sedang dianalisis. Konteks situasi bisa dipahami melalui prinsip penafsiran personal, lokal, temporal, analogi, dan inferensi (Muljani dalam Sumarlam, 2003: 172). Prinsip personal bisa dilihat dari seberapa intens dan keberterimaan antara aspek penutur dan mitra tutur. Dalam komunikasi, pembaca harus bisa menerima, memahami, atau menafsirkan makna yang disampaikan. Terdapat hal - hal yang dapat membantu proses penafsiran makna wacana. Hal - hal itu antara lain, kalimat penjelas, ilustrasi (bisa berwujud gambar atau lainnya), konteks yang menjelaskan latar terjadinya percakapan dan sebagainya (Mulyana, 2005: 21).

Lebih lanjut, iklan merupakan wacana tulis, di dalamnya terdapat teks dan konteks. Pesan dalam iklan dapat tersampaikan kepada pembaca karena kesatuan antara teks dan konteks yang padu serta utuh. Kepaduan ini akan mempengaruhi pembaca, sehingga dua makna utama iklan yakni untuk menginformasi dan membujuk dapat terpenuhi.

Sebagai bentuk komunikasi atau pesan produk, iklan bisa menjadi alat untuk menarik perhatian. Konteks iklan tersebut mempunyai makna dan membawa pesan yang dapat mempengaruhi para pembaca. Konteks suatu iklan dapat dilihat dari warna, ilustrasi, judul, teks, dan logo suatu iklan (Muljani dalam Sumarlam, 2003: 169). Berikut adalah penjelasannya.

a) Judul

Bagian yang menarik dari sebuah iklan adalah bagian judul. Penulisan dari judul iklan biasanya menggunakan huruf yang lebih besar di banding bagian yang lain. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian pembaca dan menunjukkan kemenarikan produk yang ditawarkan, sehingga pembaca tertarik untuk melihat lebih jauh keseluruhan iklan tersebut. Selain judul, pada sebuah wacana iklan juga terdapat sub judul iklan. Sub judul berfungsi sebagai penjelas dari judul iklan.

b) Teks

Teks merupakan informasi lanjutan mengenai produk yang ditawarkan. Berisi informasi lengkap mengenai produk serta merupakan kelanjutan dari ide judul dan sub judul.

c) Logo

Logo merupakan identitas khusus mengenai sebuah produk di dalam iklan. Logo memiliki *design* khusus yang menjadi merk dagang sebuah produk, menjadi identitas sehingga bisa dengan mudah dikenali.

d) Ilustrasi

Ilustrasi digunakan untuk menarik perhatian dari pembaca. Selain itu ilustrasi dapat memperjelas judul dan isi dari iklan itu sendiri. Ilustrasi dapat ditampilkan dengan berbagai cara diantaranya seperti menampilkan produk saja, menampilkan produk dengan latar belakang dan situasi tertentu. Suatu ilustrasi juga dapat menjelaskan judul iklan sehingga membantu menyampaikan pesan iklan kepada pembaca. Keserasian antara judul dan ilustrasi mengindikasikan kepaduan dalam wacana iklan tersebut.

e) Warna

Warna dalam sebuah iklan bukan berarti hanya sebuah penarik perhatian saja. Warna memiliki tujuan atau makna tertentu yang digunakan untuk menyampaikan sebuah isi pesan produk. Warna pun dapat mempengaruhi pembaca karena secara tidak langsung warna memiliki efek psikologis bagi pembaca.

Walter Margulies (dalam Sandage dan Fryburger, 1960: 274) menyatakan beberapa makna atau kesan yang ditimbulkan dari warna. Makna warna tersebut adalah sebagai berikut.

- (a) Warna merah merupakan warna yang serba guna. Warna merah dapat menyimbolkan darah dan api, selain itu juga dapat menampilkan daya tarik yang sangat maskulin atau seksi.

- (b) Warna coklat adalah warna bumi dan berkaitan dengan pohon, umur, dan kematangan. Warna coklat juga merupakan warna maskulin. Warna coklat dapat digunakan untuk menjual semua jenis produk, bahkan produk kecantikan.
- (c) Warna kuning memberikan pengaruh yang kuat terhadap mata atau penglihatan konsumen, terutama saat ia digunakan secara bersama-sama dengan warna hitam. Karena kuatnya kesan yang ditimbulkannya, warna kuning sering digunakan untuk menarik perhatian dan menciptakan respon yang aktif dari konsumen. Warna kuning dapat memberi respon psikologi berupa optimis, harapan, filosofi, ketidak jujuran, pencerahan, dan intelektualitas.
- (d) Warna hijau adalah warna yang melambangkan kesehatan dan kesegaran. Warna hijau bisa diibaratkan sebagai musik klasik (atau musik-musik meditasi).
- (e) Warna biru adalah warna yang memberikan kesan paling dingin. Menurut Nugroho (2008: 37) warna biru memiliki makna positif berupa kepercayaan, setia, damai, kesejukan, harmoni dan kelembutan.
- (f) Warna hitam merupakan warna yang elegan. Warna ini dapat digunakan untuk memberikan kesan mahal pada suatu produk. Kesan lain yang dapat ditimbulkan oleh warna hitam adalah misteri dan kecanggihan. Warna hitam bagus atau cocok digunakan sebagai dasar iklan, karena ia bisa dipadukan dengan warna apapun.
- (g) Warna oranye memberikan kesan musim gugur saat dipadukan dengan warna coklat. Warna oranye biasa digunakan untuk menekankan bahwa produk tidak mahal.

- (h) Warna ungu memberi kesan di tengah-tengah antara hangat dan dingin.

Selanjutnya menurut Nugroho (2008: 37) warna ungu memiliki makna positif yakni kreativitas, kemakmuran, sensual, dan kebijaksanaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam analisis mikrostruktural dan makrostruktural wacana iklan parfum *Lancôme* pada situs *www.lancôme.fr* adalah penelitian deskriptif kualitatif. Lebih lanjut Moloeng (2010: 4) mengatakan penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang mengacu pada suatu maksud dan arti dari konsep, definisi, karakteristik, simbol - simbol, dan deskripsi dari berbagai hal. Jadi, hasil penelitian deskriptif kualitatif berupa pemaparan atau deskripsi dalam bentuk tertulis. Penelitian ini bermaksud untuk memahami fenomena pada subjek penelitian yakni wacana iklan parfum *Lancôme* yang hasil penelitiannya berupa deskripsi.

B. Data dan Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah 8 iklan parfum *Lancôme* yang terdapat dalam situs *www.lancôme.fr*, diunduh pada tanggal 20 Februari 2017. Masing - masing iklan parfum tersebut adalah iklan *Lancôme Poème* (1999), iklan parfum *Lancôme Hypnôse* (2008), iklan parfum *Lancôme Magnifique* (2009), iklan *Lancôme Trésor Midnight Rose* (2011), iklan parfum *Lancôme La Vie Est Belle* (2013), iklan parfum *Chrysalide*, iklan parfum *Trésor*, iklan parfum *Ô oui!*.

Data dalam penelitian ini adalah 1) klausa, kalimat, dan frasa dalam wacana iklan parfum *Lancôme* yang mengandung unsur kohesi dan koherensi; 2) judul, teks, logo, ilustrasi dan warna dalam iklan parfum *Lancôme* yang akan dianalisis menggunakan analisis makrostruktural. Melalui analisis mikrostruktural dapat

mengetahui bentuk kohesi dan bentuk koherensi, sedangkan analisis makrostruktural dapat mengetahui konteks situasi dalam wacana iklan parfum *Lancôme*.

C. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode simak. Lebih lanjut Sudaryanto (2015: 203) mengatakan metode simak adalah menyimak penggunaan bahasa. Selanjutnya untuk mewujudkan metode simak diperlukan teknik sadap, teknik simak bebas libat cakap (SBLC), kemudian teknik catat dalam pengumpulan data. Pertama, pada teknik sadap peneliti akan menyadap penggunaan bahasa. Kedua pada teknik SBLC peneliti tidak terlibat langsung dalam pembentukan calon data sebab peneliti hanya akan menjadi pemerhati saja. Terakhir, pada teknik catat peneliti melakukan pencatatan data.

Dalam penelitian ini, peneliti menyimak keseluruhan wacana iklan parfum *Lancôme* terlebih dahulu. Selanjutnya, peneliti menyimak penggunaan bahasa dalam bentuk kohesi dan bentuk koherensi, serta konteks situasi dalam wacana iklan parfum *Lancôme*. Terakhir peneliti mencatat hasil pengumpulan data dalam tabel.

D. Instrumen Penelitian

Pada proses penelitian, peneliti berperan sebagai pengumpul data serta menjadi instrumen penelitian. Lebih lanjut Moloeng (2010: 121) menyatakan manusia atau peneliti itu sendiri yang menjadi instrumen penelitian, berdasarkan pengetahuan yang dimiliki. Dapat disimpulkan peneliti merupakan instrumen penelitian utama karena manusia yang dapat terlibat langsung dan mampu memahami kaitan kenyataan - kenyataan di lapangan. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan tabel data.

Penggunaan tabel data dapat mempermudah peneliti dalam mencatat dan memperjelas klasifikasi data mengenai unsur kohesi, koherensi, serta konteks situasi yang terdapat dalam masing - masing iklan parfum *Lancôme* pada situs www.lancôme.fr.

E. Metode dan Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode agih dan metode padan. Metode agih merupakan metode analisis data yang alat penentunya berupa kata atau satuan lingual dari bahasa yang bersangkutan itu sendiri (Sudaryanto, 2015: 18), sehingga metode agih baik digunakan untuk menganalisis unsur mikrostrukral yakni wujud kohesi dan wujud koherensi dalam wacana iklan parfum *Lancôme*. Lebih lanjut, metode padan adalah metode analisis data yang alat penentunya tidak menjadi bagian atau berada di luar dari bahasa yang bersangkutan (Sudaryanto, 2015: 15). Tujuan dari penggunaan metode padan adalah untuk menganalisis unsur makrostruktural yakni wujud konteks situasi dalam wacana iklan parfum *Lancôme*.

Metode agih diwujudkan dengan teknik dasar dan teknik lanjutan. Peneliti menggunakan teknik bagi unsur langsung (BUL) sebagai teknik dasar dan teknik baca markah serta teknik ganti sebagai teknik lanjutan dari penerapan metode agih. Teknik bagi unsur langsung (BUL) adalah teknik awal dengan membagi data yang berupa satuan lingual menjadi beberapa bagian (Sudaryanto, 2015: 37).

Selain itu, terdapat teknik ganti yang berupa penggantian unsur satuan lingual data untuk mengetahui kategori unsur terganti dengan unsur pengganti (Sudaryanto, 2015: 59). Metode padan diwujudkan dengan teknik dasar dan teknik lanjutan. Teknik pilah unsur penentu (PUP) sebagai teknik dasar, sesuai dengan jenis penentu dibagi atau dipisah-pisahkan menjadi berbagai unsur (Sudaryanto, 2015: 25).

Daya pilah yang digunakan pada penelitian ini adalah daya pilah referensial. Daya pilah referensial membagi satuan lingual kata menjadi berbagai jenis. Daya pilah yang bersifat mental peneliti digunakan untuk mengetahui perbedaan referen (Sudaryanto, 2015: 26).

Selanjutnya teknik hubung banding sebagai teknik lanjutan. Teknik hubung banding merupakan hubungan banding antarsemua unsur penentu yang relevan dengan semua unsur data yang ditentukan (Sudaryanto, 2015: 31). Pada penelitian ini digunakan teknik hubung banding menyamakan sebab analisis yang digunakan adalah menyamakan unsur makna setiap bagian iklan. Melalui teknik hubung banding dapat terlihat konteks situasi yang sesuai antara judul, sub judul, logo, ilustrasi, dan warna. Indikasi kepaduan pada iklan juga dapat dilihat melalui kesesuaian antar unsur – unsur yang terdapat didalamnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan tersebut memiliki stuktur iklan yang baik.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data dapat dicapai melalui uji validitas dan reabilitas data. Ukuran validitas data dalam suatu penelitian terdapat pada ketepatan penggunaan alat dalam mengklasifikasikan data. Penelitian ini menggunakan uji validitas semantis. Lebih lanjut menurut Zuchdi (1993: 75) menyatakan validitas semantis akan mengukur tingkat kepekaan suatu teknik terhadap makna simbolik yang relevan dengan konteks tertentu. Selanjutnya peneliti mengklasifikasi, memaknai, dan mengkaji data dengan mempertimbangkan konteks kalimat yang ada. Validitas data dapat diperoleh dengan cara berdiskusi dengan dosen pembimbing sebagai *expert judgement*.

Mulyana (2015: 139) menyatakan bahwa reabilitas data dilakukan dengan cara pembacaan dan pengkajian berulang –ulang oleh peneliti guna memperoleh keajegan yang memadai. Peneliti harus meningkatkan ketekunan dalam pengamatan, dengan cara membaca secara teliti dan berulang –ulang agar memperoleh hasil data yang tepat dan akurat. Selain itu, peneliti juga akan melibatkan dosen pembimbing sebagai *expert judgement*, yakni Ibu Dr. Roswita Lumban Tobing, M. Hum.

BAB IV

BENTUK KOHESI, KOHERENSI DAN KONTEKS SITUASI WACANA IKLAN

PARFUM *LANCÔME* PADA SITUS *WWW.LANCÔME.FR*

Pada bab ini akan dipaparkan hasil penelitian dan pembahasan bentuk – bentuk kohesi, koherensi, dan konteks situasi dari wacana iklan parfum *Lancôme* pada situs *www. Lancôme.fr* yang meliputi wacana iklan parfum *Lancôme Poème*, iklan parfum *Lancôme Hypnôse*, iklan parfum *Lancôme Magnifique*, iklan *Lancôme Trésor Midnight Rose*, iklan parfum *Lancôme La vie est belle*, iklan parfum *Chrysalide*, iklan parfum *Trésor*, dan iklan parfum *Ô oui!*.

Berdasarkan analisis mikrostruktural dan makrostruktural wacana iklan parfum *Lancôme Poème*, iklan parfum *Lancôme Hypnôse*, iklan parfum *Lancôme Magnifique*, iklan *Lancôme Trésor Midnight Rose*, iklan parfum *Lancôme La vie est belle*, iklan parfum *Chrysalide*, iklan parfum *Trésor*, iklan parfum *Ô oui!* dalam situs *www.Lancôme.fr* merupakan sebuah wacana tulis yang mengandung unsur kebahasaan dan konteks situasi.

Bersumber pada hasil penelitian wacana iklan parfum *Lancôme* ditemukan bentuk kohesi dan bentuk koherensi dalam iklan parfum *Lancôme Magnifique*, iklan parfum *Lancôme La vie est belle*, iklan parfum *Chrysalide*, iklan parfum *Trésor*, dan iklan parfum *Ô oui!* dalam situs *www.Lancôme.fr*. Kepaduan wacana iklan parfum ini didukung dengan penanda bentuk kohesi gramatikal, penanda bentuk kohesi leksikal, dan koherensi, sehingga tercipta wacana yang padu. Berikut ini adalah tabel jumlah penanda kohesi gramatikal dan kohesi leksikal yang terdapat pada iklan parfum *Lancôme*.

Tabel 1: Jumlah bentuk kohesi gramatikal dan leksikal

dalam wacana iklan parfum *Lancôme* pada situs *www.Lancôme.fr*

No.	Bentuk Kohesi	Wacana iklan parfum <i>Lancôme</i>					Jumlah
		<i>Magnifique</i>	<i>La Vie Est Belle</i>	<i>Chrysalide</i>	<i>Trésor</i>	<i>Ô oui!</i>	
1.	Kohesi gramatikal referensi	1	1	0	0	0	2
2.	Kohesi gramatikal konjungsi	0	0	1	0	0	1
3.	Kohesi leksikal repetisi	1	0	0	0	1	2

Tampak bahasa dalam wacana iklan parfum *Lancôme Magnifique*, iklan parfum *Lancôme La Vie Est Belle*, iklan parfum *Chrysalide*, iklan parfum *Trésor*, dan iklan parfum *Ô oui!* terdapat bentuk kohesi gramatikal dan kohesi leksikal. Kohesi gramatikal yang tampak yakni 1) kohesi gramatikal referensi meliputi referensi endofora dan referensi eksofora, 2) kohesi gramatikal konjungsi koordinatif, dan 3) kohesi leksikal repetisi. Selain itu, ditemukan juga bentuk koherensi dalam wacana iklan parfum *Lancôme*. Bentuk koherensi yang tampak adalah koherensi hubungan makna perbandingan. Berikut ini adalah jumlah penanda bentuk koherensi pada wacana iklan parfum *Lancôme* dalam situs *www.Lancôme.fr*.

Tabel 2: Jumlah bentuk koherensi dalam wacana iklan parfum *Lancôme*
pada situs *www.Lancôme.fr*

No.	Bentuk koherensi	Wacana iklan parfum <i>Lancôme</i>					Jumlah
		<i>Magnifique</i>	<i>La Vie Est Belle</i>	<i>Chrysalide</i>	<i>Trésor</i>	<i>Ô oui!</i>	
1.	Koherensi hubungan makna perbandingan	0	0	1	0	0	1

Berdasarkan tabel 2 di atas diketahui wacana iklan parfum *Lancôme Magnifique*, iklan parfum *Lancôme La Vie Est Belle*, iklan parfum *Chrysalide*, iklan parfum *Trésor*, dan iklan parfum *Ô oui!* dalam situs *www.Lancôme.fr* tampak bentuk koherensi makna perbandingan pada iklan parfum *Chrysalide*. Berikut akan di bahas lebih lanjut mengenai bentuk kohesi dan bentuk koherensi dalam wacana iklan parfum *Lancôme*.

A. Bentuk Kohesi

Wacana iklan parfum *Lancôme* memiliki beberapa bentuk kohesi. Bentuk kohesi yang terangkum meliputi: a. Kohesi gramatikal referensi, b. Kohesi leksikal repetisi, c. Kohesi gramatikal konjungsi. Bentuk koherensi yang terangkum adalah koherensi makna perbandingan. Berikut ini masing – masing penjelasan bentuk kohesi dan bentuk koherensi pada wacana iklan parfum *Lancôme*.

1. Kohesi gramatikal referensi

Referensi atau pengacuan merupakan salah satu bentuk kohesi yang berupa pengacuan kata atau kalimat pada satuan lingual yang mendahului atau mengikutinya. Pengacuan dibedakan menjadi dua yaitu pengacuan endofora (acuannya berada di dalam teks wacana) dan pengacuan eksofora (acuannya berada di luar teks wacana). Pengacuan endofora kemudian dibagi menjadi dua bagian yakni pengacuan anaforis dan pengacuan kataforis. Pengacuan anaforis merupakan bentuk pengacuan kata atau kalimat pada satuan lingual lain yang mendahuluinya, sedangkan pengacuan kataforis merupakan pengacuan kata atau kalimat pada satuan lingual yang disebutkan setelahnya. Sedangkan pengacuan eksofora dapat berupa pengacuan persona (kata ganti orang), pengacuan demonstratif (kata ganti petunjuk), dan pengacuan komparatif (satuan lingual yang berfungsi membandingkan antara unsur satu dengan unsur lainnya). Pada wacana iklan parfum *Lancôme* terdapat dua bentuk kohesi referensi yakni pengacuan endofora dan eksofora.

(24) *La vie est belle. Écrivez la vôtre.* (01/ 2013)

“**Hidup** ini indah. Lukiskan **kepunyaan anda**”

Pada contoh kalimat (24) terdapat pengacuan endofora bersifat kataforis. Hal ini ditunjukkan dengan terdapatnya acuan yang berada di dalam teks wacana iklan yakni frasa *lavôtre* yang mengacu pada frasa *la vie* dalam kalimat sebelumnya. Lebih lanjut, frasa *lavôtre* pada kalimat *Écrivez lavôtre* merupakan satuan lingual yang mengacu pada kalimat di sebelah kiri yakni *La vie est belle*. Melalui ciri – ciri tersebut maka dapat menunjukkan sifat endofora kataforis dalam teks wacana iklan parfum *La vie est belle*.

Selain pengacuan endofora, pada wacana iklan parfum *Lancôme* terdapat pula pengacuan eksofora yang termasuk dalam pengacuan persona seperti terlihat pada contoh di bawah ini.

(25)) *Vous êtes unique. Vous êtes magnifique.* (03.1/2009)

“**Anda** satu-satunya. **Anda** yang terindah.”

Pada contoh (25) di atas terlihat penggunaan pengacuan persona. Ditunjukkan dalam bentuk kata subjek (*le pronom sujet*) orang kedua yakni *vous*. Pengacuan tersebut mengacu pada mitra tutur di luar teks yaitu pembaca wacana iklan parfum. Dengan demikian, subjek *vous* pada kalimat *Vous êtes unique. Vous êtes magnifique* termasuk dalam pengacuan persona yang bersifat eksofora karena acuannya terdapat di luar wacana iklan parfum. Acuan yang dimaksud adalah para pembaca iklan.

2. Kohesi leksikal repetisi (Pengulangan)

Repetisi merupakan pengulangan satuan lingual (bunyi, suku kata, kata atau bagian kalimat) yang dianggap penting untuk menekankan makna sebuah konteks yang sesuai. Dalam wacana iklan parfum *Lancôme Magnifique* terdapat bentuk kohesi gramatikal repetisi.

(26) *Vous êtes unique. Vous êtes magnifique.* (03.2/2009)

“**Anda** satu-satunya. **Anda** yang terindah.”

Sesuai dengan contoh (26) dalam wacana iklan parfum *Magnifique* terdapat bentuk repetisi atau pengulangan. Bentuk repetisi ditandai dengan subjek *Vous* pada kalimat pertama *Vous êtes unique* di ulang pada kalimat kedua *Vous êtes magnifique*. Hal ini menunjukkan penekanan bahwa anda adalah satu-satunya dan yang terindah.

Bentuk repetisi atau pengulangan juga pada kalimat berikut ini.

(27) *Oui à la vie. Oui à l' amour.* (06/ 2000)

“**Iya** pada hidup. **Iya** pada cinta.”

Pada contoh kalimat (27) tampak bentuk pengulangan kata *oui*. Kata *oui* pada kalimat pertama yakni *Oui à la vie* dan diulang kembali pada kalimat kedua yakni *Oui à l' amour*. Repetisi kata *oui* menekankan ungkapan setuju akan hidup dan cinta. Selain itu, kata *oui* juga merujuk pada nama parfum yang ditawarkan yakni parfum *Ô oui!*.

3. Kohesi gramatikal konjungsi


Konjungsi dapat disebut sebagai sarana perangkai unsur – unsur kewacanan. Konjungsi di bagi menjadi dua yaitu konjungsi koordinatif dan konjungsi subordinatif. Konjungsi koordinatif menghubungkan kata, frasa, preposisi dan kalimat yang kedudukannya setara, sedangkan konjungsi subordinatif dapat menghubungkan berbagai macam hubungan makna. Dalam wacana iklan parfum *Chrysalide* terdapat bentuk kohesi gramatikal konjungsi.

(28) *Chrysalide collection printemps/ été '98 et la couleur devint parfum.* (08/1998)

“*Chrysalide* koleksi musim semi pada tahun 1998 **dan** warna menjadi parfum.”

Pada contoh kalimat (28) terdapat bentuk konjungsi koordinatif. yang ditandai dengan kata penghubung *et* dan menjadi konjungsi diantara kedua kalimat. Kalimat *la couleur devint parfum* (warna menjadi parfum) merupakan informasi tambahan mengenai parfum *Chrysalide*. Hal tersebut menambahkan bahwawarna khas musim semi diidentikan dengan warna yang terdapat pada produk parfum *Chrysalide*.

Apabila tuturan tersebut diganti dengan bentuk konjungsi lain maka akan tampak seperti kalimat di bawah ini.

(28a) *Chrysalide collection printemps/ été '98*  *la couleur devint parfum.*

Tampak pada contoh kalimat (28a) akan terjadi perubahan makna. Jika kata hubung *et* di ganti dengan kata hubung *mais* maka akan memberi makna pertentangan. Jika diganti dengan kata hubung *ou* maka akan bermakna perbandingan, selanjutnya jika di ganti dengan kata hubung *donc* (jadi, maka, karena itu) akan muncul makna akibat.

B. Bentuk Koherensi

1. Hubungan makna perbandingan

Hubungan makna perbandingan yang menggunakan kata penghubung antara lain ditandai dengan adanya konjungsi *comme*, *ainsi que*, dan lain sebagainya. Pada wacana iklan parfum *Lancôme* berikut ini terdapat bentuk koherensi hubungan makna cara.

(29) *Léger comme la rose.*

Tendre comme le parfum.

(05/2004)

“Ringan seperti mawar

Lembut seperti parfum”

Di dalam contoh (29) terdapat bentuk koherensi makna perbandingan ditandai dengan kata hubung *comme*. Kata hubung *comme* tampak pada *Léger comme la rose* dan *Tendre comme le parfum*. Hal ini menunjukkan bunga mawar yang ringan dan parfum yang menarik, sehingga dapat diketahui parfum *Trésor* merupakan parfum memiliki aroma ringan dan lembut seperti bunga mawar.

C. Konteks Situasi Wacana Iklan

Analisis makrostruktural digunakan untuk memahami keseluruhan susunan wacana secara global. Pada penelitian ini, analisis makrostruktural difokuskan pada analisis konteks situasi. Konteks situasi dapat mengungkapkan pesan yang berada dalam wacana yang sedang di analisis, meliputi judul, teks, logo, ilustrasi, dan warna. Berikut akan dibahas konteks situasi dari wacana iklan parfum *Lancôme Poème* (1999), iklan parfum *Lancôme Hypnôse* (2008), iklan parfum *Lancôme Magnifique* (2009), iklan *Lancôme Trésor Midnight Rose* (2011), iklan parfum *Lancôme La vie est belle* (2013), iklan parfum *Chrysalide*, iklan parfum *Trésor*, iklan parfum *Ô oui!*.

1. Wacana Iklan Parfum *Lancôme Poème*



Gambar 2. Iklan Parfum *Lancôme Poème*

(Sumber : www.parfumdpub.com)

a. Judul

Judul pada wacana iklan parfum *Poème* terletak di dalam ilustrasi botol parfum yang berada di samping ilustrasi wanita. Judul tersebut berupa kata *Poème* yang dapat diartikan puisi. Kata tersebut dicetak tebal dan berwarna keemasan, hampir serupa dengan parfum yang berwarna kuning. Dinamakan *Poème* karena harum parfum ini lembut dan menggairahkan, sehingga seperti kata-kata yang puitis.

Di dalam sebuah iklan terdapat judul dan sub judul. Sub judul pada wacana iklan parfum *Poème* di atas adalah *Tu es le grand soleil qui me monte à la tête* yang diartikan kamu adalah matahari yang selalu menyinariku. Makna dari sub judul wacana iklan parfum ini adalah penggambaran parfum *Poème* sebagai matahari yang selalu menyinari dan menemani di setiap aktivitas. Sesuai dengan tema parfum untuk membangkitkan gairah menyambut musim panas nan indah bermandikan sinar matahari.

b. Teks

Teks merupakan informasi lanjutan mengenai produk yang ditawarkan. Pada gambar 2. iklan parfum *Lancôme Poème* tidak terdapat teks lanjutan yang berisi informasi lengkap mengenai produk yang ditawarkan. Iklan ini mengandalkan judul, ilustrasi, logo, dan warna.

c. Logo

Logo merupakan identitas khusus mengenai sebuah produk, serta memiliki *design* khusus di dalam iklan, sehingga menjadi merk dagang produk tersebut. Logo pada wacana iklan parfum *Poème* adalah *Lancôme Paris*. Terletak pada bagian bawah iklan. Terlihat jelas karena warna logo yang berwarna kuning, kontras dengan warna latar yang berwarna biru. Pada gambar di atas logo iklan terbagi menjadi dua bagian tulisan yakni *LANCOME* dan *Paris*. Kesan yang ditimbulkan adalah tegas, kokoh, anggun dan eksklusif.

d. Ilustrasi

Ilustrasi sebagai daya tarik dalam sebuah iklan, memiliki peran penting dalam memperjelas judul dan isi dari iklan tersebut. Ilustrasi dapat berupa gambar, foto atau lukisan. Pada iklan parfum *Poème* terdiri atas ilustrasi wanita dan ilustrasi produk yakni botol parfum *Poème*.

Ilustrasi wanita sedang memejamkan mata, tersenyum, kepala model condong ke kiri dan bahu kirinya sedikit terangkat. Seakan-akan menikmati harum yang begitu menyenangkan dan menenangkan. Selain menunjukkan kesan menyenangkan, hal ini juga menunjukkan bahwa parfum *Poème* merupakan parfum bagi wanita. Ilustrasi yang kedua adalah botol parfum, berwarna kuning, berada di sebelah kiri ilustrasi wanita. Kedua ilustrasi ini dihubungkan dengan sub judul *Tu es le grand soleil qui me monte à la tête* yang berawal dari ilustrasi wanita dan bermuara pada ilustrasi botol parfum. Dari keterkaitan ini dapat disimpulkan bahwa sang model wanita menganggap parfum *Poème* sebagai matahari yang selalu menyinarinya setiap waktu.

e. Warna

Warna dalam sebuah iklan bukan berarti hanya sebuah penarik perhatian saja, tapi memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan produk dan mempengaruhi pembaca secara tidak langsung. Warna yang digunakan dalam iklan parfum *Poème* adalah warna biru, kuning, hitam, dan warna kecoklatan. Warna yang dominan adalah warna biru dan kuning.

Penggunaan warna biru tampak dari latar iklan memberi kesan sejuk, seperti langit yang cerah. Warna kuning tampak dari warna parfum *Poème*, sub judul, dan logo produk *LANCÔME Paris*. Sesuai dengan tema parfum, warna kuning menggambarkan matahari yang bersinar. Warna hitam terlihat dari baju yang dikenakan model dan rambut model. Warna hitam

memberikan kesan elegan. Warna kecoklatan tampak dari warna kulit model yang memberi kesan kematangan.

2. Wanaca Iklan parfum *Lancôme Hypnôse*



Gambar 3. Iklan Parfum *Lancôme Hypnôse*

(Sumber : www.parfumdpub.com)

a. Judul

Pada bagian tengah, bawah dari iklan, terdapat judul dan sub judul iklan. Judul iklan parfum *Hypnôse* adalah *hypnôse* yang berarti hipnosis, dicetak paling tebal. Selanjutnya tepat di bagian bawah judul *hypnôse* terdapat sub judul iklan yakni *Le parfum féminin* yang berarti parfum untuk wanita. Keduanya berwarna putih, sehingga mudah untuk dikenali oleh konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa parfum *Hypnôse* merupakan parfum khusus wanita. Sesuai dengan judul *hypnôse*, aroma parfum dapat menambah daya tarik seorang wanita untuk memikat pria yang dicintainya, sejalan dengan judul parfum *Hypnôse* yang berarti hipnosis.

b. Teks

Teks merupakan informasi lanjutan mengenai produk yang ditawarkan. Pada gambar 3 iklan parfum *Lancôme Hypnôse* tidak terdapat teks lanjutan yang berisi informasi lengkap mengenai produk yang ditawarkan. Iklan ini mengandalkan judul, ilustrasi, logo, dan warna.

c. Logo

Logo dari produk parfum ini terdapat pada bagian paling bawah setelah judul dan sub judul iklan. Terdapat logo *LANCÔME Paris*, seperti judul dan sub judul, logo produk parfum juga berwarna putih, namun kata *LANCÔME* di cetak lebih tebal. Hal ini menegaskan bahwa produk parfum merupakan produk keluaran *LANCÔME* yang bernama *hypnôse*.

d. Ilustrasi

Ilustrasi pada gambar 3 adalah seorang wanita dengan ilustrasi botol parfum *Hypnôse*. Ilustrasi wanita berada di bagian tengah iklan, sedangkan ilustrasi botol parfum terletak di sebelah kanan dan kiri. Terlihat model wanita sedang memegang botol parfum dengan tangan kanannya.

Sesuai dengan judul *hypnôse* tampak pada ilustrasi wanita yang sedang memandang lurus ke depan, seakan – akan akan menghipnosis siapapun yang memandang iklan tersebut. Lebih lanjut tampak botol parfum berbentuk kurva dan bercahaya, menggambarkan kemewahan dan elegan.

e. Warna

Warna yang tampak pada iklan parfum *Hypnôse* adalah warna hitam, ungu, putih dan coklat. Warna hitam dan ungu adalah warna yang dominan dalam iklan parfum ini. Latar

iklan berwarna hitam memberi kesan elegan. Warna ini dapat digunakan untuk memberikan kesan mahal pada suatu produk. Warna hitam cocok digunakan sebagai dasar iklan, karena bisa dipadukan dengan warna apapun.

Warna ungu tampak pada warna irish mata model wanita serta warna produk parfum. warna ungu memberikan kesan sensual dan kebijaksanaan, sedangkan warna coklat memberi kesan kematangan. Hal itu terlihat dari ilustrasi wanita yang sudah dewasa. Dapat disimpulkan bahwa parfum *Hypnôse* memberikan kesan sensual, elegan, dan mewah pada setiap wanita yang memakai parfum ini.

3. Wacana Iklan parfum *Lancôme Magnifique*



Gambar 4. Iklan Parfum *Lancôme Magnifique*

(Sumber :www.parfumdepub.com)

a. Judul

Sesuai dengan nama parfum yang dikeluarkan oleh *Lancôme*, judul wacana iklan parfum di atas adalah *Magnifique* yang memiliki makna megah dan indah. Terletak pada bagian tengah, samping kanan dari iklan. Selain itu, judul iklan parfum *Magnifique* bercetak tebal, menggunakan huruf kapital, dan berada di depan ilustrasi produk. Judul wacana iklan dapat terlihat jelas oleh pembaca karena perbedaan warna yang mencolok antara warna judul dengan warna latar iklan.

Selanjutnya terdapat sub judul pada bagian atas judul. Baik judul dan sub judul berwarna putih. Sub judul pada wacana iklan parfum *Magnifique* adalah *Vous êtes unique, vous êtes MAGNIFIQUE* yang bermakna kamulah satu – satunya, kamu terindah. Melalui judul dan

sub judul pada wacana iklan parfum *Magnifique* maka dapat disimpulkan bahwa parfum *Magnifique* merupakan parfum satu – satunya yang akan menyempurnakan penampilan wanita yang memakainya.

b. Teks

Teks berisi informasi lanjutan mengenai produk yang ditawarkan. Pada gambar 4 iklan parfum *Lancôme Magnifique* tidak terdapat teks lanjutan yang berisi informasi lengkap mengenai produk yang ditawarkan. Iklan ini mengandalkan judul, ilustrasi, logo, dan warna.

c. Logo

Logo produk parfum ini terletak pada pojok kanan atas. Logo khas *LANCÔME Paris* ini, berwarna putih, dimana kata *LANCÔME* dicetak lebih tebal. Menekankan bahwa produk parfum ini merupakan produk parfum *Lancôme Paris*.

d. Ilustrasi

Ilustrasi yang terdapat pada wacana iklan parfum *Magnifique* adalah ilustrasi wanita yang sedang dipegang tangannya oleh seorang laki – laki, kemudian ilustrasi kota Paris, dan ilustrasi produk parfum. Pada bagian kiri wacana iklan parfum, tampak seorang wanita memakai gaun. Seperti pasangan kekasih, model wanita dan pria terlihat saling menatap dan terlihat tangan model wanita di pegang oleh sang pria. Suasana yang digambarkan sangatlah romantis.

Selanjutnya pada bagian bawah tampak ilustrasi menara Eiffel (*la tour Eiffel*) dari kejauhan, maka membuktikan bahwa ilustrasi yang dimaksud adalah pemandangan kota Paris. Tepat di atas ilustrasi pemandangan kota Paris, tampak produk parfum *Magnifique*. Hal ini menunjukkan bahwa aroma parfum *Magnifique* begitu lembut, sesuai dipakai untuk kesempatan yang spesial.

e. Warna

Warna yang terdapat pada wacana iklan parfum *Magnifique* adalah warna merah, hitam, putih, coklat, dan jingga. Dominasi warna merah dan hitam tampak pada wacana iklan parfum ini. Warna merah digunakan pada latar langit kota Paris dalam wacana iklan dan produk parfum. Menunjukkan kesan menggoda, cinta, dan gairah. Hal itu sesuai dengan ilustrasi sepasang kekasih dan ilustrasi kota Paris. Selain itu, warna merah juga sesuai dengan aroma parfum yang dominan harum bunga mawar merah.

Warna hitam tampak pada gaun yang dipakai oleh model wanita. Memberikan kesan elegan dan mewah. Warna coklat tampak dari warna rambut model wanita, memberi kesan kehangatan dan kedewasaan, sesuai dengan model wanita yang termasuk wanita dewasa. Selanjutnya jika diperhatikan, terdapat dua warna pada langit kota Paris. Pada bagian langit berwarna merah dan bagian kota Paris berwarna jingga, seperti menunjukkan sore hari, ketika matahari mulai tenggelam langit akan berwarna jingga. Menambah kesan romantis pemandangan kota Paris yang indah pada sore hari. Dapat disimpulkan bahwa parfum *Magnifique* merupakan parfum khusus bagi wanita, memiliki kesan menggoda, mewah, elegan, dan kehangatan. Selain itu, cocok di pakai pada kesempatan yang spesial seperti saat akan bertemu dengan kekasih.

4. Wacana Iklan Parfum *Lancôme Trésor Midnight Rose*



Gambar 5. Iklan Parfum *Lancôme Midnight Rose*

(Sumber : www.parfumdepub.com)

a. Judul

Wacana iklan parfum pada gambar 5 mempunyai judul yang sesuai dengan nama produk parfum yakni *Trésor Midnight Rose*. Judul wacana iklan parfum terdapat pada pojok kiri atas, berwarna ungu muda, dan di tulis sedikit miring ke kiri. Selain itu, ukuran serta bentuk huruf memberikan kesan lembut dan menarik hati. Judul wacana iklan parfum *Trésor Midnight Rose* terdiri dari dua bahasa. Pertama bahasa Perancis yakni *Trésor* memiliki makna harta atau kekayaan. Kedua bahasa Inggris yakni *Midnight Rose* yang memiliki makna bunga mawar di tengah malam.

Sub judul pada wacana iklan gambar 5 adalah *Le nouveau parfum féminin* memiliki makna parfum wanita terbaru. Terletak tepat di atas ilustrasi parfum, berwarna senada dengan warna judul wacana iklan parfum. Selain itu, terdapat nama Emma Watson yang merujuk pada nama model iklan parfum. Emma Watson merupakan salah satu aktris muda dan berbakat yang paling dikenal saat memerankan karakter Hermione sebagai sahabat *Harry Potter*, dalam sekuel film *Harry Potter* (<http://www.biography.com/people/emma-watson-20660247>). Melalui judul dan sub judul tersebut, dapat disimpulkan bahwa parfum *Trésor Midnight Rose* merupakan parfum wanita terbaru, sesuai dengan judul wacana iklan parfum yang menggambarkan seorang wanita yang berharga. Wacana iklan parfum *Trésor Midnight Rose* juga mengandalkan Emma Watson sebagai daya tarik iklan tersebut.

b. Teks

Teks merupakan informasi lanjutan mengenai produk yang ditawarkan. Pada gambar 5. iklan parfum *Lancôme Trésor Midnight Rose* tidak terdapat teks lanjutan yang berisi informasi lengkap mengenai produk yang ditawarkan. Iklan ini mengandalkan judul, ilustrasi, logo, dan warna.

c. Logo

Pada gambar 5 wacana iklan parfum *Trésor Midnight Rose* logo *Lancôme Paris* terletak di bagian bawah iklan. Berukuran lebih besar dari ukuran judul iklan dan bercetak tebal. *Lancôme* ingin menekankan bahwa produk tersebut merupakan produk keluaran *Lancôme Paris*, sehingga mempermudah pembaca untuk mengetahui merk parfum tersebut.

d. Ilustrasi

Terdapat dua ilustrasi pada gambar 5 yakni ilustrasi model wanita yang diperankan oleh Emma Watson dan ilustrasi produk parfum *Trésor Midnight Rose*. Dalam iklan, model iklan

hanya terlihat pada sisi sampingnya saja. Terlihat model wanita sedang memandang lurus ke depan. *Lancôme* ingin menggambarkan sosok wanita muda yang cantik dan menggoda dari ilustrasi wanita. Sesuai dengan aroma parfum yang sangat ringan dan menyenangkan. Parfum *Trésor Midnight Rose* cocok digunakan bagi para wanita muda, sebab saat diluncurkan pertama kali pada tahun 2011, sang model Emma Watson berumur 21 tahun dan dipilih karena sesuai dengan karakter parfum *Trésor Midnight Rose*.

e. Warna

Warna yang terdapat pada gambar 5 wacana iklan parfum *Trésor Midnight Rose* adalah warna ungu, cokelat, merah muda, dan hitam. Warna ungu menjadi warna dominan pada iklan parfum ini. Latar iklan berwarna ungu, lipstik model, dan ilustrasi produk parfum juga berwarna ungu dengan sedikit gradasi merah muda. Kesan yang ingin ditunjukkan adalah sensualitas, elegan, dan berani. Selain itu, warna ungu juga merujuk pada salah satu bahan parfum yakni *blackcurrant* sebagai *top note*. *Black currant* merupakan buah *berries*, memiliki warna ungu yang pekat.

Warna hitam tampak dari baju yang dikenakan model. Memberikan kesan elegan dan mewah, sedangkan warna cokelat terlihat dari warna rambut model. Warna cokelat memberikan kesan kedewasaan dan kehangatan, sehingga dapat disimpulkan bahwa parfum ini cocok digunakan pada segala pada segala aktivitas karena harumnya yang ringan.

5. Wacana Iklan Parfum *Lancôme La Vie Est Belle*



Gambar 6. Iklan Parfum *Lancôme La vie est belle*

(Sumber : www.parfimdepub.com)

a. Judul

Judul wacana iklan parfum pada gambar 6 adalah *La vie est belle*. Memiliki makna hidup ini indah. Judul wacana berukuran cukup besar, dicetak tebal, dan terletak pada bagian bawah, berwarna hitam. *La vie est belle* mempresentasikan kebahagiaan dan kegembiraan menjadi seorang wanita.

Sub judul dalam wacana iklan parfum *La vie est belle* adalah 1) *La nouvelle Eau de Parfum* yang memiliki makna *Eau de parfum* baru dan 2) *La vie est belle. Écrivez la vôtre* yang

memiliki makna hidup ini indah. Lukiskan keindahan hidup anda. *Eau de parfum* merupakan jenis parfum yang keawetan aromanya bisa bertahan lebih dari sehari, dalam *Eau de parfum* terdapat 15% konsentrasi parfum didalamnya (<https://m.vemale.com/amp/cantik/55370-bedanya-parfum-jenis-eau-de-parfum-dan-eau-de-toilette.html>). Sub judul pertama terletak di atas judul, sedangkan sub judul kedua terletak di bawah judul. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa *Lancôme* mengajak para wanita untuk berbahagia menjadi dirinya sendiri dan bahagia dengan kehidupannya

b. Teks

Teks berisi informasi lanjutan mengenai produk yang ditawarkan. Pada gambar 6 iklan parfum *Lancôme La vie est belle* tidak terdapat teks lanjutan yang berisi informasi lengkap mengenai produk yang ditawarkan. Iklan ini mengandalkan judul, ilustrasi, logo, dan warna.

c. Logo

Logo pada wacana iklan parfum *Lancôme La vie est belle* terdapat pada bagian bawah iklan. Logo *Lancôme Paris* berwarna hitam senada dengan warna judul dan sub judul. Tampak juga logo *Lancôme Paris* dicetak tebal, menunjukkan bahwa produk parfum merupakan parfum *Lancôme Paris*.

d. Ilustrasi

Tampak ilustrasi wanita dan ilustrasi produk parfum *La vie est belle*. Ilustrasi wanita diperankan oleh aktris Julia Roberts merupakan salah satu aktris berbakat dan memiliki peran ikonik. Ketika bermain di film *Pretty Woman* pada tahun 1990 (<https://www.biography.com/amp/people/julia-roberts-9460157>). Pada ilustrasi tersebut, terlihat model wanita sedang tersenyum lebar memperlihatkan deretan gigi rapinya. Hal ini menunjukkan

bahwa parfum *La vie est belle* membuat hidup menjadi lebih indah, maka setiap wanita harus memenuhi hidupnya dengan keindahan menurut cara mereka sendiri.

Ilustrasi produk parfum terletak pada pojok kiri bawah. Botol parfum tersebut dijuluki sebagai *Le sourire de cristal* karena botol parfum ini membentuk seperti senyuman, seperti inti dari sebuah kristal persegi. Selain itu, pita abu-abu yang terikat pada leher botol parfum, membentuk dua sayap yang bermakna simbol kebebasan. Dapat disimpulkan bahwa senyum lebar model wanita memiliki keterkaitan dengan *design* botol parfum, dilihat dari warna lipstick model yang sama dengan warna parfum. Pesan yang ingin disampaikan adalah *Lancôme* melalui parfum *La vie est belle* ingin menunjukkan bahwa seorang wanita berhak atas hidup yang indah dan bebas memilih cara menjalani hidup sesuai dengan keinginannya.

e. Warna

Warna yang terdapat pada wacana iklan gambar 6 adalah hitam, coklat, putih, dan merah muda. Latar iklan didominasi oleh warna hitam dan putih. Tampak warna putih seperti kilauan – kilauan cahaya. Perpaduan warna hitam dan putih ini memberikan kesan elegan dan mewah.

Warna coklat tampak pada warna rambut model, kesan yang ditampilkan adalah kehangatan dan kematangan, sehingga parfum ini cocok digunakan untuk wanita dewasa. Warna merah muda memberikan kesan lembut dan feminim. Hal ini juga sesuai dengan tema feminim dan wangi parfum yang sewangi bunga-bunga yang sedang mekar.

6. Wacana Iklan Parfum *Lancôme Trésor*



Gambar 7. Iklan Parfum *Lancôme Trésor*

Sumber : www.parfimdepub.com)

a. Judul

Judul pada gambar 7 wacana iklan parfum di atas adalah *Trésor*. *Trésor* memiliki makna harta atau kekayaan. Harta atau kekayaan yang di maksud adalah cinta. *Trésor* terinspirasi dari cinta yang abadi, sehingga dengan menggunakan parfum *Trésor* membangkitkan rasa dari cinta yang abadi, membuat wanita lebih berseri – seri dan berharga ketika memakainya parfum ini. Judul wacana iklan parfum terletak di bagian bawah, atas dari logo atau merk produk. Sesuai

dengan nama produk parfum yang tertera pada ilustrasi botol parfum, judul wacana iklan pada gambar 7 berwarna hitam, sehingga bisa terlihat dengan jelas.

Lebih lanjut, sub judul yang berfungsi sebagai penjelas judul iklan, terdapat pada kalimat *Léger comme la rosée. Tendre comme le parfum. Une autre façon de porter trésor*. Memiliki makna ringan seperti bunga mawar, menarik seperti parfum, cara lain menikmati sesuatu yang berharga. Melalui judul dan sub judul dapat disimpulkan bahwa *Trésor* merupakan cara lain dalam menikmati parfum yang beraroma ringan seperti mawar dan menarik.

b. Teks

Teks berisi informasi lebih lanjut dari produk yang ditawarkan. Pada wacana iklan parfum *Trésor* ditunjukkan dengan kalimat *Rosée de parfum. Eau parfumante sans alcool*. Memiliki makna parfum aroma bunga mawar. Cairan parfum tanpa alkohol. Terletak di bagian wacana iklan parfum paling atas. Teks berukuran cukup besar dan berwarna hitam, sehingga mudah di baca oleh pembaca. Dengan demikian, informasi lanjutan mengenai produk yang ditawarkan berisi tentang parfum *Trésor* merupakan parfum yang memiliki aroma bunga mawar dan dibuat tanpa ada campuran alkohol.

c. Logo

Logo wacana iklan parfum pada gambar 7 terdapat pada bagian bawah. Logo *Lancôme Paris* berwarna hitam terlihat kontras dengan warna latar belakang. Hal itu membuat para pembaca bisa dengan mudah mengetahui merk parfum yang ditawarkan merupakan parfum buatan *Lancôme Paris*.

d. Ilustrasi

Ilustrasi yang tampak pada wacana iklan parfum *Trésor* adalah ilustrasi produk parfum yang ditawarkan. Terletak pada tengah bagian iklan. Ilustrasi botol parfum yang memiliki bentuk seperti piramida terbalik. Sudut – sudut botol tampak melengkung atau tidak tajam, mempunyai makna kelembutan dari si pemakai. Lebih lanjut, botol parfum terlihat elegan karena tutup botol di buat seperti bentuk permata. Selain itu, terdapat ilustrasi sebuah kelopak mawar berwarna merah muda. Ilustrasi tampak sebagai alas ilustrasi produk. Hal ini berkaitan dan memperkuat makna dari teks yang sudah dinyatakan di atas yaitu *Rosée de parfum*, sehingga pesan wacana iklan tersebut bisa tersampaikan.

e. Warna

Wacana iklan parfum pada gambar 7 didominasi oleh warna merah muda dan putih, sedangkan warna hitam hanya tampak sebagai warna teks yang terdapat pada wacana iklan. Kesan yang ingin ditunjukkan dengan penggunaan warna merah muda adalah cinta, kelembutan seperti bunga mawar yang beraroma lembut, serta feminin. Selain itu warna hitam, memberi kesan elegan dari produk yang ditawarkan. Parfum ini ditujukan untuk para wanita. Parfum memberi kesan lembut, elegan, dan feminin, sehingga cocok digunakan pada kesempatan yang berharga.

7. Wacana Iklan Parfum *Lancôme Chrysalide*



Gambar 8. Iklan Parfum *Lancôme Chrysalide*

(Sumber : www.parfumdepub.com)

a. Judul

Judul wacana iklan parfum pada gambar 8 adalah *Chrysalide*. Judul terletak di bagian atas bagian iklan dan berwarna hitam. *Chrysalide* memiliki makna kepompong. Sesuai dengan sub judul iklan yaitu *Collection printemps / Été 98* yang bermakna koleksi musim semi pada tahun 1998. Parfum *Chrysalide* ini merupakan koleksi musim semi dari *Lancôme* pada tahun 1998. Parfum ini merupakan parfum bagi wanita dan menghadirkan harum bunga-bunga yang segar khas musim semi. Selanjutnya makna judul kepompong menggambarkan indahnya musim semi di mana bunga-bunga mulai bermekaran, seperti awal hidup yang baru.

Terdapat sub judul kedua pada gambar 8 wacana iklan parfum *Lancôme*. Sub judul tersebut adalah *Et la couleur devint parfum* yang bermakna dan warna menjadi sebuah parfum. Sub judul ini menggambarkan perpaduan warna bunga yang menjadi bahan – bahan di dalam parfum *Chrysalide*.

b. Teks

Teks berisi informasi lanjutan mengenai produk yang ditawarkan. Pada gambar 8 wacana iklan parfum *Lancôme Chrysalide* tidak tampak adanya teks yang melengkapi. Wacana iklan ini hanya mengandalkan judul, ilustrasi, logo, dan warna.

c. Logo

Logo *Lancôme Paris* terdapat pada gambar 8 wacana iklan parfum *Chrysalide*. Terletak pada pojok kanan bawah dari bagian wacana iklan. Logo berwarna hitam dan berukuran cukup besar, sehingga jelas terbaca oleh pembaca. Lebih lanjut, logo ini menekankan bahwa parfum *Chrysalide* merupakan koleksi parfum musim semi dari *Lancôme* yang diluncurkan tahun 1998.

d. Ilustrasi

Ilustrasi yang tampak pada gambar 8 wacana iklan parfum *Chrysalide* adalah ilustrasi botol parfum bertuliskan *Chrysalide Lancôme Paris* dan ilustrasi sayap kupu – kupu. Ilustrasi botol parfum terletak tepat pada tengah bagian wacana iklan, sedangkan ilustrasi sayap kupu – kupu berada di belakang ilustrasi botol parfum. Hal tersebut sesuai dengan judul wacana iklan yakni *Chrysalide* yang bermakna kepompong dan kepompong erat kaitannya dengan kupu – kupu.

e. Warna

Dominasi warna pada gambar 8 adalah biru dan hijau, sedangkan warna lain yang tampak adalah merah muda, putih, dan hitam. Warna biru memberikan kesan sejuk dan warna hijau memberikan kesan segar, kemudian warna merah muda memberikan kesan lembut. Warna – warna tersebut menggambarkan sejuk dan segar musim semi ketika bunga – bunga bermekaran. Selain itu sentuhan kesan elegan juga hadir ditandai dengan adanya warna hitam di dalam wacana iklan parfum *Chrysalide*.

8. Wacana Iklan Parfum *Lancôme Ô oui!*



Gambar 9. Wacana iklan parfum *Lancôme Ô oui!*

(Sumber : www.parfumdepub.com)

a. Judul

Judul wacana iklan parfum pada gambar 9 terletak pada bagian bawah kanan, berdekatan dengan ilustrasi produk parfum dan berwarna putih. Judul wacana iklan parfum berjudul *Ô oui!* yang bermakna o ya! tersebut sesuai dengan nama produk yang ditawarkan. Selanjutnya terdapat sub judul yang terletak di bagian kiri bawah iklan. Sub judul wacana iklan pada gambar 9 adalah *Oui à la vie. Oui à l'amour* yang bermakna Ya pada hidup. Ya pada cinta. Sejalan dengan judul dan sub judul wacana iklan parfum pada gambar 9, menekankan bahwa

parfum tersebut sesuai dengan wanita yang penuh dengan optimisme, positif dan antusias terhadap hidupnya.

b. Teks

Teks merupakan bagian dari unsur makrostruktural yang berisi informasi lanjutan mengenai produk yang ditawarkan. Pada gambar 9 tidak tampak teks yang menyertai. Wacana iklan parfum *Ô oui!* hanya mengandalkan judul, ilustrasi, logo, dan warna.

c. Logo

Tampak dua logo *Lancôme Paris* pada gambar 9 wacana iklan parfum *Ô oui!* Pertama terletak pada bagian atas iklan, kedua terletak pada bagian bawah iklan. Logo pertama memiliki ukuran yang lebih besar dari yang kedua, sehingga terlihat oleh para pembaca bahwa produk yang ditawarkan merupakan parfum dari *Lancôme Paris*.

d. Ilustrasi

Ilustrasi yang tampak pada wacana iklan gambar 9 adalah sepasang kekasih sedang berpelukan dan ilustrasi produk parfum. Terlihat ilustrasi sepasang kekasih menjadi latar dan mengisi hampir seluruh bagian wacana iklan. Hal ini menggambarkan sisi cinta kasih dan jiwa muda yang penuh dengan antusias, optimisme, serta energi positif. Selanjutnya gambar yang terfokus pada ilustrasi model wanita, menunjukkan bahwa parfum *Ô oui!* adalah parfum yang ditujukan bagi wanita. Ilustrasi botol parfum terletak di pojok kanan bawah wacana iklan parfum, botol parfum tersebut merupakan wujud baru dari *design* lama yakni pada awal tahun 60-an.

e. Warna

Warna yang terlihat pada wacana iklan gambar 9 adalah warna biru muda, coklat, putih, dan hitam. Warna biru muda dan coklat merupakan warna yang dominan. Hal ini memberi kesan kesejukan dan kehangatan. Sesuai dengan aroma parfum yang menyegarkan yakni perpaduan wangi nanas dan musk, dapat membuat para wanita merasakan jiwa muda yang kembali bersinar ketika memakai parfum ini. Selain itu, warna biru menunjukkan *note* aroma awal yang mengandung aroma akuatik. Warna hitam memberi kesan elegan, sedang warna putih memberi kesan kedamaian dan kemurnian.

BAB V

PENUTUPAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis mikrostruktural dan makrostruktural terhadap wacana iklan parfum pada situs *www. Lancôme.fr* menghasilkan kesimpulan bahwa wacana iklan *Magnifique, La Vie Est Belle, Trésor, Chrysalide, dan iklan Ô oui!* adalah iklan yang padu karena didukung dengan penggunaan penanda kohesi dan koherensi. Seluruh wacana iklan parfum juga didukung dengan konteks situasi yang berupa judul, teks, logo, ilustrasi, dan warna. Terdapat tiga wacana iklan yang hanya didukung dengan konteks situasi yakni iklan parfum *Poème, Hypnôse, dan iklan Trésor Midnight Rose*. Hal ini dikarenakan tidak terdapat wujud bentuk hubungan bentuk (kohesi), serta wujud bentuk hubungan makna (koherensi) pada iklan *Poème, Hypnôse, dan Trésor Midnight Rose*.

Bentuk kohesi meliputi kohesi gramatikal dan leksikal. Bentuk kohesi gramatikal yang dimanfaatkan untuk mendukung kepaduan wacana iklan meliputi: 1) kohesi gramatikal referensi (referensi endofora dan eksofora) dan 2) kohesi gramatikal konjungsi (koordinatif). Berdasarkan data tersebut, bentuk kohesi yang dominan adalah kohesi gramatikal referensi. Selanjutnya bentuk kohesi leksikal yang dimanfaatkan untuk mendukung kepaduan wacana iklan parfum adalah kohesi leksikal repetisi atau pengulangan. Selain itu terdapat bentuk koherensi untuk membentuk wacana yang padu. Bentuk koherensi yang tampak pada wacana iklan parfum adalah koherensi hubungan makna perbandingan. Hal ini dikarenakan penanda hubungan makna perbandingan dapat menjadi pedoman pertimbangan mengenai produk parfum yang ditawarkan.

Berdasarkan analisis makrostruktural diketahui bahwa setiap wacana iklan parfum terdapat konteks situasi berupa judul, teks, logo, ilustrasi, dan warna, yang mendukung kepaduan wacana iklan parfum dari segi di luar kebahasaan. Hal ini menandakan wacana iklan parfum pada situs *www.Lancôme.fr* merupakan wacana iklan yang menarik, sehingga pembaca tertarik dan menangkap pesan yang disampaikan melalui komponen serta isi wacana tersebut.

Judul pada iklan *La vie est belle* memiliki makna hidup ini indah. Judul wacana berukuran cukup besar, di cetak tebal, dan terletak pada bagian bawah, berwarna hitam. *La vie est belle* mempresentasikan kebahagiaan dan kegembiraan menjadi seorang wanita. Parfum ini memiliki sub judul yang menunjukkan makna hidup ini indah. Lukiskan keindahan hidup anda. Berdasarkan sub judul tersebut dapat disimpulkan bahwa *Lancôme* mengajak para wanita untuk berbahagia menjadi dirinya sendiri dan bahagia dengan kehidupannya.

Dalam wacana iklan *La Vie Est Belle* tidak tampak teks yang berisi informasi lanjutan mengenai produk yang ditawarkan. Iklan ini mengandalkan judul, ilustrasi, logo, dan warna. Sedangkan logo pada wacana iklan parfum *Lancôme La Vie Est Belle* terdapat pada bagian bawah iklan, berwarna hitam dan di cetak tebal menunjukkan bahwa produk parfum merupakan parfum *Lancôme Paris*.

Pada ilustrasi terlihat model wanita sedang tersenyum lebar memperlihatkan deretan gigi rapinya. Hal ini menunjukkan bahwa parfum *La vie est belle* membuat hidup menjadi lebih indah, maka setiap wanita harus memenuhi hidupnya dengan keindahan menurut cara mereka sendiri. Selain itu tampak ilustrasi botol parfum yang dijuluki sebagai *Le sourire de cristal* karena botol parfum ini membentuk seperti senyuman, seperti inti dari sebuah kristal persegi. Pita abu-abu yang terikat pada leher botol parfum, membentuk dua sayap yang bermakna simbol

kebebasan. Sedangkan senyum lebar model wanita memiliki keterkaitan dengan *design* botol parfum, dilihat dari warna lipstick model yang sama dengan warna parfum. Pesan yang ingin disampaikan adalah *Lancôme* melalui parfum *La vie est belle* ingin menunjukkan bahwa seorang wanita berhak atas hidup yang indah dan bebas memilih cara menjalani hidup sesuai dengan keinginannya.

Latariklan didominasi oleh warna hitam dan putih. Tampak warna putih seperti kilauan – kilauan cahaya. Perpaduan warna hitam dan putih ini memberikan kesan elegan dan mewah. Warna coklat tampak pada warna rambut model, kesan yang ditampilkan adalah kehangatan dan kematangan, sehingga parfum ini cocok digunakan untuk wanita dewasa. Warna merah muda memberikan kesan lembut dan feminim. Hal ini juga sesuai dengan tema feminim dan wangi parfum yang sewangi bunga-bunga yang sedang mekar.

B. Implikasi

Hasil penelitian dan analisis ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembelajaran bahasa Prancis, sebagai tambahan materi mengajar untuk keterampilan menulis. Berdasarkan hasil penelitian mikrostruktural terdapat berbagai contoh penanda konjungsi sehingga bisa digunakan untuk menyusun sebuah kalimat. Selanjutnya bentuk koherensi yang berkaitan dengan hubungan antar kalimat, dapat bermanfaat dalam pelajaran sintaksis. Hasil analisis makrostruktural dapat dimanfaatkan dalam pelajaran semantik karena berhubungan dengan memahami makna tersirat dalam suatu wacana iklan.

C. Saran

Pada analisis mikrostruktural dan makrostruktural iklan parfum *Lancôme* ini, peneliti hanya menganalisis bentuk kohesi, bentuk koherensi, dan konteks situasi. Peneliti belum

melakukan analisis sosiokultural sebagai unsur yang membangun aspek makrostruktural. Hal ini disebabkan agar pembahasan lebih terpusat dan keterbatasan peneliti dalam menganalisis secara makrostruktural, maka penelitian ini dibatasihanya pada konteks situasi wacana iklanparfum. Bagi calon peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat melakukan penelitian dengan menganalisis konteks sosiokultural pada wacana iklan parfum tersebut, sehingga bisa didapatkan hasil penelitian yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Winarsih dan Farida Soemargono. 2009. *Kamus Perancis-Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Baryadi, I Prptommo. 2001. *Dasar-Dasar Analisis Wacana Dalam Ilmu Bahasa*. Yogyakarta: Pustaka Gondho Suli.
- Delatour, Y.D. Jennepin, M. Léon –Dufour, et B. Teyssier. 2004. *Nouvelle Grammaire du Français: Cours de Civilisation Française de la Sorbonne*. Paris: Hachette.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: PT. LKIS Printing Cemerlang.
- Girardet, J. dan J. Pécheur. 2008. *Écho 1*. Paris: CLE International.
- Girardet, J. dan J. Pécheur. 2008. *Écho 2*. Paris: CLE International.
- Himber, Céline. 2006. *Le Mag*. Paris: CLE International.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi, Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rodakarya.
- Mulyana. 2005. *Kajian Wacana. Teori, Metode, dan Aplikasi Prinsip-Prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Nugroho, Eko. 2008. *Pengenalan Teori Warna*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rohali. 2001. *Semantik Bahasa Prancis: Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Diktat Universitas Negeri Yogyakarta.

Sandage, C.H. and Vernon Fryburger. 1960. *The Role of Advertising. A Book of Reading*. Illinois: Richard D. Irwin Inc.

Sudaryanto. 2015. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Data: Pengantar Penelitian Kebudayaan secara Linguistik*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.

Sumarlam, dkk. 2003. *Teori dan Praktik: Analisis Wacana*. Surakarta: Pustaka Cakra.

Tarigan, Henry Guntur. 2009. *Pengajaran Wacana*. Bandung: Angkasa.

Widyatama, Rendra. 2009. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Zuchdi, Darmayanti. 1993. *Panduan Penelitian Analisis Konten*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian IKIP.

Sumber Internet :

www.biography.com

www.françaisfacile.com


www.Lancôme.fr

www.parfumdepub.com

www.vemale.com

LAMPIRAN

Tabel 1: Contoh Tabel Klasifikasi Data Wacana Iklan *Lancôme*

KODE	DATA	Analisis Mikrostruktural					Keterangan	Analisis Makrostruktural
		Koheisi			Koherensi			
		Gramatikal		Leksikal	Hub. Makna Cara	Hub. Makna Perbandingan		
		Referensial	Konjungsi	Repetisi				
(01/2013)	<p><i>La vie est belle. Écrivez la vôtre.</i> “Hidup ini indah. Lukiskan kepunyaan anda.”</p> 	✓					<p><u>Koheisi Gramatikal Referensial</u></p> <p>Koheisi referensial yang terlihat adalah referensial endofora. Frasa <i>la vôtre</i> menjadi satuan lingual yang mengacu pada frasa <i>la vie</i> di sebelah kirinya, pada kalimat pertama.</p>	<p><u>Warna</u></p> <p>Terlihat pada iklan parfum di dominasi oleh warna hitam, coklat, putih, serta merah muda. Warna hitam memberikan kesan elegan. Warna coklat, putih dan merah muda memberikan kesan hangat, dewasa, serta memperjelas parfum tersebut merupakan parfum wanita. Warna merah muda pada isi botol parfum menunjukkan parfum tersebut wanginya lembut dan terbuat dari bahan-bahan disukai wanita.</p>

Keterangan

Kode: nomor urut data, tahun iklan diluncurkan.

Berikut urutan kode di atas:

(01/ 2013): Wacana iklan parfum *La Vie Est Belle*

(02/ 2011): Wacana iklan parfum *Trésor Midnight Rose*

(03.1/ 2009): Wacana iklan parfum *Magnifique*

(03.2/ 2009): Wacana iklan parfum *Magnifique*

(04/ 2008): Wacana iklan parfum *Hypnôse*

(05/ 2004): Wacana iklan parfum *Trésor*

(06/ 2000): Wacana iklan parfum *Ô oui!*

(07/ 1999): Wacana iklan parfum *Poème*

(08/ 1998): Wacana iklan parfum *Chrysalide*

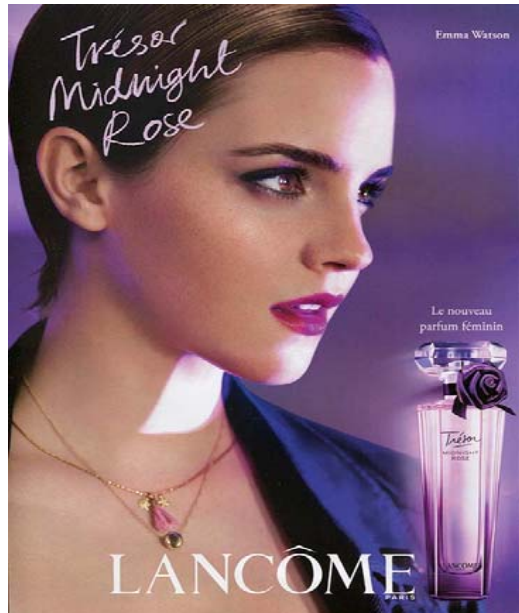
Tabel 2: Tabel Klasifikasi Data Wacana Iklan *Lancôme La Vie Est Belle*

KODE	DATA	Analisis Mikrostruktural					Keterangan	Analisis Makrostruktural
		Kohesi			Koherensi			
		Gramatikal		Leksikal	Hub. Makna Cara	Hub. Makna Perbandingan		
		Referensial	Konjungsi	Repetisi				
(01/ 2013) Wacana iklan parfum <i>La Vie Est Belle</i>	<i>La vie est belle. Écrivez la votre.</i> “ Hidup ini indah. Lukiskan kepunyaan anda .”	✓					<u>Kohesi Gramatikal Referensial</u> Kohesi referensial yang terlihat adalah referensial endofora bersifat kataforis. Artikel <i>la</i> menjadi satuan lingual yang mengacu pada atsenden di sebelah kirinya. <i>La</i> mengacu pada <i>la vie</i> di kalimat pertama.	<u>Judul</u> Judul wacana iklan parfum pada gambar 6 adalah <i>La Vie Est Belle</i> . Memiliki makna hidup ini indah. <i>La Vie Est Belle</i> mempresentasikan kebahagiaan dan kegembiraan menjadi seorang wanita. Sedangkan sub judul dalam wacana iklan parfum <i>La Vie Est Belle</i> adalah 1) <i>La nouvelle Eau de Parfum</i> yang memiliki makna <i>Eau de parfum</i> baru dan 2) <i>La vie est belle. Écrivez la votre</i> yang memiliki makna hidup ini indah. Lukiskan keindahan hidup anda.

							<p><u>Teks</u></p> <p>Iklan parfum <i>Lancôme La Vie Est Belle</i> tidak terdapat teks lanjutan yang berisi informasi lengkap mengenai produk yang ditawarkan. Iklan ini mengandalkan judul, ilustrasi, logo, dan warna.</p> <p><u>Logo</u></p> <p>Logo pada wacana iklan parfum <i>Lancôme La Vie Est Belle</i> terdapat pada bagian bawah iklan. Logo <i>Lancôme Paris</i> berwarna hitam senada dengan warna judul dan sub judul.</p> <p><u>Ilustrasi</u></p> <p>Terlihat model wanita sedang tersenyum lebar memperlihatkan deretan gigi rapinya. Hal ini menunjukkan bahwa parfum <i>La Vie Est Belle</i> membuat hidup menjadi lebih indah, maka setiap wanita harus memenuhi hidupnya dengan keindahan menurut cara mereka sendiri. Ilustrasi produk parfum terletak pada pojok kiri bawah. Botol parfum tersebut dijuluki sebagai <i>Le sourire de cristal</i> karena botol</p>
--	--	--	--	--	--	--	--

							<p>parfum ini membentuk seperti senyuman, seperti inti dari sebuah kristal persegi. Selain itu, pita abu-abu yang terikat pada leher botol parfum, membentuk dua sayap yang bermakna simbol kebebasan.</p> <p><u>Warna</u></p> <p>Terlihat pada iklan parfum di dominasi oleh warna hitam, coklat, putih, serta merah muda. Warna hitam memberikan kesan elegan. Warna coklat, putih dan merah muda memberikan kesan hangat, dewasa, serta memperjelas parfum tersebut merupakan parfum wanita. Warna merah muda pada isi botol parfum menunjukkan parfum tersebut wangimya lembut dan terbuat dari bahan-bahan disukai wanita.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--

Tabel 5: Tabel Klasifikasi Data Wacana Iklan *Lancôme Trésor Midnight Rose*


KODE	DATA	Analisis Mikrostruktural					Keterangan	Analisis Makrostruktural
		Kohesi			Koherensi			
		Gramatikal		Leksikal	Hub. Makna Cara	Hub. Makna Perbandingan		
		Referensial	Konjungsi	Repetisi				
(02/ 2011) Wacana iklan parfum <i>Trésor Midnight Rose</i>							Tidak ditemukan data kohesi dan koherensi pada iklan parfum <i>Trésor Midnight Rose</i>	Judul Judul wacana iklan parfum <i>Trésor Midnight Rose</i> terdiri dari dua bahasa. Pertama bahasa Perancis yakni <i>Trésor</i> memiliki makna harta atau kekayaan. Kedua bahasa Inggris yakni <i>Midnight Rose</i> yang memiliki makna bunga mawar di tengah malam. Sub judul pada wacana iklan gambar 5 adalah <i>Le nouveau parfum féminin</i> memiliki makna parfum wanita terbaru. Terletak tepat di atas ilustrasi parfum, berwarna senada dengan warna judul wacana iklan parfum.

							<p><u>Teks</u> Pada iklan parfum <i>Lancôme Trésor Midnight Rose</i> tidak terdapat teks lanjutan yang berisi informasi lengkap mengenai produk yang ditawarkan. Iklan ini mengandalkan judul, ilustrasi, logo, dan warna.</p> <p><u>Logo</u> Logo <i>Lancôme Paris</i> pada iklan parfum <i>Trésor Midnight Rose</i> terletak di bagian bawah iklan. Berukuran lebih besar dari ukuran judul iklan dan bercetak tebal.</p> <p><u>Ilustrasi</u> Dalam iklan, model iklan diperankan oleh Emma Watson dan terlihat dari sisi sampingnya saja. Model wanita sedang memandang lurus ke depan. Penggambaran sosok wanita muda yang cantik dan menggoda dari ilustrasi wanita tersebut sesuai dengan aroma parfum yang ringan serta menyenangkan. Parfum <i>Trésor Midnight Rose</i> cocok digunakan bagi para wanita muda, sebab saat diluncurkan pertama kali pada tahun 2011, sang model Emma Watson berumur 21 tahun dan dipilih karena sesuai dengan karakter parfum <i>Trésor Midnight Rose</i>.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--

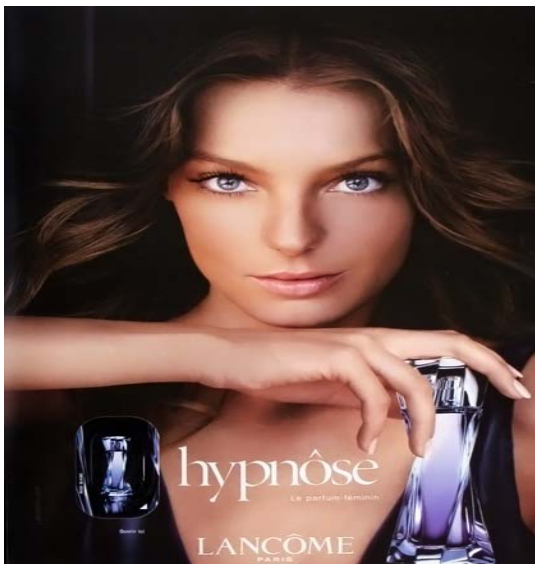
								<p><u>Warna</u></p> <p>Warna ungu menjadi warna dominan pada iklan parfum ini. Latar iklan berwarna ungu, lipstik model, dan ilustrasi produk parfum juga berwarna ungu dengan sedikit gradasi merah muda. Kesan yang ingin ditunjukkan adalah sensualitas, elegan, dan berani. Warna hitam tampak dari baju yang dikenakan model. Memberikan kesan elegan dan mewah, sedangkan warna coklat terlihat dari warna rambut model. Warna coklat memberikan kesan kedewasaan dan kehangatan</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	---

Tabel 6: Tabel Klasifikasi Data Wacana Iklan *Lancôme Magnifique*

KODE	DATA	Analisis Mikrostruktural					Keterangan	Analisis Makrostruktural	
		Kohesi		Koherensi					
		Gramatikal		Leksikal	Cara	Hub. Makna Perbandingan			Hub. Makna
		Referensi	Konjungsi	Repetisi					
(03.1/2009) Wacana iklan parfum <i>Magnifique</i>	<i>Vous êtes unique. Vous êtes magnifique.</i> “ Anda satu-satunya. Anda yang terindah.”	✓					<u>Referensi</u> Penggunaan pengacuan persona ditunjukkan dalam bentuk kata subjek (<i>le pronom sujet</i>) orang kedua yakni <i>vous</i> .Pengacuan tersebut mengacu pada mitra tutur di luar teks yaitu pembaca wacana iklan parfum. Dengan demikian, subjek <i>vous</i> pada kalimat <i>Vous êtes unique. Vous êtes magnifique</i> termasuk dalam pengacuan persona yang bersifat eksofora karena acuannya terdapat di luar wacana iklan parfum.	<u>Judul</u> judul wacana iklan parfum di atas adalah <i>Magnifique</i> yang memiliki makna megah dan indah. Terletak pada bagian tengah, samping kanan dari iklan. Judul wacana iklan dapat terlihat jelas oleh pembaca karena perbedaan warna yang mencolok antara warna judul dengan warna latar iklan. Sub judul pada wacana iklan parfum <i>Magnifique</i> adalah <i>Vous êtes unique, vous êtes MAGNIFIQUE</i> yang bermakna kamulah satu – satunya, kamu terindah. Melalui judul dan sub judul pada wacana iklan parfum <i>Magnifique</i> maka dapat disimpulkan bahwa parfum <i>Magnifique</i> merupakan parfum satu – satunya yang akan menyempurnakan penampilan wanita yang memakainya.	

<p>(03.2/2009) Wacana iklan parfum <i>Magnifique</i></p>	<p><i>Vous êtes unique. Vous êtes magnifique.</i></p> <p>“Anda satu-satunya. Anda yang terindah.”</p> 						<p>Dalam wacana iklan parfum <i>Magnifique</i> terdapat bentuk repetisi atau pengulangan. Bentuk repetisi ditandai dengan subjek Vous pada kalimat pertama <i>Vous êtes unique</i> diulang pada kalimat kedua <i>Vous êtes magnifique</i>. Hal ini menunjukkan penekanan bahwa anda adalah satu-satunya dan yang terindah.</p>	<p>Teks Pada iklan parfum <i>Lancôme Magnifique</i> tidak terdapat teks lanjutan yang berisi informasi lengkap mengenai produk yang ditawarkan. Iklan ini mengandalkan judul, ilustrasi, logo, dan warna.</p> <p>Logo Logo produk parfum ini terletak pada pojok kanan atas. Logo khas <i>LANCÔME Paris</i> ini, berwarna putih, dimana kata <i>LANCÔME</i> dicetak lebih tebal.</p> <p>Ilustrasi Pada bagian kiri wacana iklan parfum, tampak seorang wanita memakai gaun. Seperti pasangan kekasih, model wanita dan pria terlihat saling menatap dan terlihat tangan model wanita dipegang oleh sang pria. Suasana yang digambarkan sangat romantis. Selanjutnya pada bagian bawah tampak ilustrasi menara Eiffel (<i>la tour Eiffel</i>) dari kejauhan, maka membuktikan bahwa ilustrasi yang dimaksud adalah pemandangan kota Paris. Tepat di atas ilustrasi pemandangan kota Paris, tampak produk parfum <i>Magnifique</i>. Hal ini menunjukkan bahwa aroma parfum <i>Magnifique</i> begitu lembut, sesuai</p>
--	--	--	--	--	--	--	---	---


								<p>dipakai untuk kesempatan yang spesial.</p> <p><u>Warna</u></p> <p>Dominasi warna merah dan hitam tampak pada wacana iklan parfum ini. Menunjukkan kesan menggoda, cinta, dan gairah. Hal itu sesuai dengan ilustrasi sepasang kekasih dan ilustrasi kota Paris. Warna hitam tampak pada gaun yang dipakai oleh model wanita. Memberikan kesan elegan dan mewah. Warna coklat tampak dari warna rambut model wanita, memberi kesan kehangatan dan kedewasaan, sesuai dengan model wanita yang termasuk wanita dewasa. Jika diperhatikan, terdapat dua warna pada langit kota Paris. Pada bagian langit berwarna merah dan bagian kota Paris berwarna jingga, seperti menunjukkan sore hari, ketika matahari mulai tenggelam langit akan berwarna jingga. Menambah kesan romantis pemandangan kota Paris yang indah pada sore hari. Dapat disimpulkan bahwa parfum <i>Magnifique</i> merupakan parfum khusus bagi wanita, memiliki kesan menggoda, mewah, elegan, dan kehangatan. Selain itu, cocok di pakai pada kesempatan yang spesial seperti saat akan bertemu dengan kekasih.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	---

KODE	DATA	Analisis Mikrostruktural					Keterangan	Analisis Makrostruktural
		Koherensi			Koherensi			
		Gramatikal		Leksikal	Hub. Makna Cara	Hub. Makna Perbandingan		
		Referensial	Konjungsi	Repetisi				
(04/2008)Wacana iklan parfum <i>Hypnôse</i>							Tidak ditemukan data koherensi dan koherensi pada iklan parfum <i>Hypnôse</i>	Judul Judul iklan parfum <i>Hypnôse</i> adalah <i>hypnôse</i> yang berarti hipnosis, di cetak paling tebal. Selanjutnya tepat di bagian bawah judul <i>hypnôse</i> terdapat sub judul iklan yakni <i>Le parfum féminin</i> yang berarti parfum untuk wanita. Keduanya berwarna putih, sehingga mudah untuk dikenali oleh konsumen. Dapat disimpulkan bahwa parfum <i>Hypnôse</i> merupakan parfum khusus wanita. Sesuai dengan judul <i>hypnôse</i> , aroma parfum dapat menambah daya tarik seorang wanita untuk memikat pria yang dicintainya, sejalan dengan judul parfum <i>Hypnôse</i> yang berarti hipnosis.

							<p><u>Teks</u> Iklan parfum <i>Lancôme Hypnôse</i> tidak terdapat teks lanjutan yang berisi informasi lengkap mengenai produk yang ditawarkan. Iklan ini mengandalkan judul, ilustrasi, logo, dan warna.</p> <p><u>Logo</u> Logo dari produk parfum ini terdapat pada bagian paling bawah setelah judul dan sub judul iklan. Terdapat logo <i>LANCÔME Paris</i>, seperti judul dan sub judul, logo produk parfum juga berwarna putih, namun kata <i>LANCÔME</i> di cetak lebih tebal.</p> <p><u>Ilustrasi</u> Sesuai dengan judul <i>hypnôse</i> tampak pada ilustrasi wanita yang sedang memandang lurus ke depan, seakan – akan akan menghipnosis siapapun yang memandang iklan tersebut. Lebih lanjut tampak botol parfum berbentuk kurva dan bercahaya, menggambarkan kemewahan dan elegan.</p> <p><u>Warna</u> Warna hitam dan ungu adalah warna yang dominan dalam iklan parfum ini. Latar iklan berwarna hitam memberi kesan elegan. Warna ini dapat</p>
--	--	--	--	--	--	--	---

								<p>digunakan untuk memberikan kesan mahal pada suatu produk. Warna hitam cocok digunakan sebagai dasar iklan, karena bisa dipadukan dengan warna apapun. Warna ungu tampak pada warna irish mata model wanita serta warna produk parfum. warna ungu memberikan kesan sensual dan kebijaksanaan, sedangkan warna coklat memberi kesan kematangan. Hal itu terlihat dari ilustrasi wanita yang sudah dewasa. Dapat disimpulkan bahwa parfum <i>Hypnôse</i> memberikan kesan sensual, elegan, dan mewah pada se - tiap wanita yang memakai parfum ini.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	---

Tabel 8: Tabel Klasifikasi Data Wacana Iklan *Lancôme Trésor*


KODE	DATA	Analisis Mikrostruktural					Keterangan	Analisis Makrostruktural
		Kohesi			Koherensi			
		Gramati- kal		Lek- sikal	Hub. Makna Cara	Hub. Makna Perbandingan		
		Referensial	Konjungsi	Repetisi				
(05/2004) Wacan a iklan parfum <i>Trésor</i>	<p><i>Léger comme la rosée.</i> <i>Tendre comme le parfum.</i> “Ringan seperti bunga mawar Lembut seperti parfum”</p> 					✓	<p>Terdapat bentuk koherensi makna perbandingan ditandai dengan kata hubung <i>comme</i>. Kata hubung <i>comme</i> tampak pada <i>Léger comme la rosée</i> dan <i>Tendre comme le parfum</i>. Hal ini menunjukkan bunga mawar yang ringan dan parfum yang menarik, sehingga dapat diketahui parfum Trésor merupakan parfum memiliki aroma ringan seperti bunga mawar dan memberi kesan menarik.</p>	<p>Judul Judul iklan parfum adalah <i>Trésor</i>. <i>Trésor</i> memiliki makna harta atau kekayaan. Harta atau kekayaan yang di maksud adalah cinta. Judul wacana iklan parfum terletak di bagian bawah, atas dari logo atau merk produk. Sesuai dengan nama produk parfum yang tertera pada ilustrasi botol parfum, judul wacana iklan berwarna hitam, sehingga bisa terlihat dengan jelas. Sub judul yang berfungsi sebagai penjelas judul iklan, terdapat pada kalimat <i>Léger comme la rosée. Tendre comme le parfum. Une autre façon de porter trésor</i>. Memiliki makna ringan seperti bunga mawar, menarik seperti parfum, cara lain menikmati sesuatu yang berharga. Melalui judul dan sub judul dapat disimpulkan bahwa <i>Trésor</i> merupakan cara lain dalam menikmati</p>

							<p>parfum yang beraroma ringan seperti mawar dan menarik.</p> <p><u>Teks</u> Pada wacana iklan parfum <i>Trésor</i> ditunjukkan dengan kalimat <i>Rosée de parfum. Eau parfumante sans alcool</i>.Memiliki makna parfum aroma bunga mawar. Cairan parfum tanpa alkohol. Informasi lanjutan mengenai produk yang ditawarkan berisi tentang parfum <i>Trésor</i> yang memiliki aroma bunga mawar dan dibuat tanpa ada campuran alkohol.</p> <p><u>Logo</u> Logo <i>Lancôme Paris</i> berwarna hitam terlihat kontras dengan warna latar belakang. Hal itu membuat para pembaca bisa dengan mudah mengetahui merk parfum yang ditawarkan merupakan parfum buatan <i>Lancôme Paris</i>.</p> <p><u>Ilustrasi</u> Terletak pada tengah bagian iklan. Ilustrasi botol parfum yang memiliki bentuk seperti piramida terbalik. Sudut – sudut botol tampak melengkung atau tidak tajam, mempunyai makna kelembutan dari si pemakai. Lebih lanjut, botol parfum terlihat elegan</p>
--	--	--	--	--	--	--	--

								<p>karena tutup botol di buat seperti bentuk permata. Selain itu, terdapat ilustrasi sebuah kelopak mawar berwarna merah muda. Ilustrasi tampak sebagai alas ilustrasi produk. Hal ini berkaitan dan memperkuat makna dari teks yang sudah dinyatakan di atas yaitu <i>Rosée de parfum</i>, sehingga pesan wacana iklan tersebut bisa tersampaikan.</p> <p><u>Warna</u></p> <p>Kesan yang ingin ditunjukkan dengan penggunaan warna merah muda adalah cinta, kelembutan seperti bunga mawar yang beraroma lembut, serta feminin. Selain itu warna hitam, memberi kesan elegan dari produk yang ditawarkan. Parfum ini ditujukan untuk para wanita. Parfum memberi kesan lembut, elegan, dan feminin, sehingga cocok digunakan pada kesempatan yang berharga.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	---

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--


Tabel 9: Tabel Klasifikasi Data Wacana Iklan *Lancôme Ô oui!*

KODE	DATA	Analisis Mikrostruktural					Keterangan	Analisis Makrostruktural
		Koherensi			Koherensi			
		Grama- tikal		Leksi- kal	Hub. Makna Perbandingan	Hub. Makna Cara		
		Referensial	Konjungsi	Repetisi				
(06/2000) Wacana iklan parfum Ô oui!	<p><i>Oui à la vie. Oui à l' amour.</i></p> <p>“Iya pada hidup. Iya pada cinta.”</p> 			✓			<p>Tampak bentuk pengulangan kata <i>oui</i>. Frasa <i>oui</i> pada kalimat pertama yakni <i>Oui à la vie</i> dan diulang kembali pada kalimat kedua yakni <i>Oui à l' amour</i>. Repetisi kata <i>oui</i> menekankan ungkapan setuju akan hidup dan cinta. Selain itu, kata <i>oui</i> juga merujuk pada nama parfum yang ditawarkan yakni parfum <i>Ô oui!</i>.</p>	<p>Judul</p> <p>Judul wacana iklan parfum berjudul <i>Ô oui!</i> yang bermakna o ya! tersebut sesuai dengan nama produk yang ditawarkan. Selanjutnya terdapat sub judul yang terletak di bagian kiri bawah iklan. Sub judul wacana iklan pada gambar 9 adalah <i>Oui à la vie. Oui à l' amour</i> yang bermakna Ya pada hidup. Ya pada cinta. Sejalan dengan judul dan sub judul wacana iklan parfum pada gambar 9, menekankan bahwa parfum tersebut sesuai dengan wanita yang penuh dengan optimisme, positif dan antusias terhadap hidupnya.</p> <p>Teks</p> <p>Teks merupakan bagian dari unsur makrostruktural yang berisi informasi lanjutan mengenai produk yang</p>

							<p>ditawarkan. Tidak tampak teks yang menyertai pada wacana iklan parfum ini. Wacana iklan parfum <i>Ô oui!</i> hanya mengandalkan judul, ilustrasi, logo, dan warna.</p> <p><u>Logo</u> Tampak dua logo <i>Lancôme Paris</i>. Pertama terletak pada bagian atas iklan, kedua terletak pada bagian bawah iklan. Logo pertama memiliki ukuran yang lebih besar dari yang kedua, sehingga terlihat oleh para pembaca bahwa produk yang ditawarkan merupakan parfum dari <i>Lancôme Paris</i>.</p> <p><u>Ilustrasi</u> Terlihat ilustrasi sepasang kekasih menjadi latar dan mengisi hampir seluruh bagian wacana iklan. Hal ini menggambarkan sisi cinta kasih dan jiwa muda yang penuh dengan antusias, optimisme, serta energi positif. Selanjutnya gambar yang terfokus pada ilustrasi model wanita, menunjukkan bahwa parfum <i>Ô oui!</i> adalah parfum yang ditujukan bagi wanita. Ilustrasi botol parfum terletak di pojok kanan bawah wacana iklan parfum, botol parfum tersebut merupakan wujud baru dari <i>design</i> lama yakni pada awal tahun 60-an.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--

								<p><u>Warna</u> Warna biru muda dan coklat merupakan warna yang dominan. Hal ini memberi kesan kesejukan dan kehangatan. Sesuai dengan aroma parfum yang menyegarkan yakni perpaduan wangi nanas dan musk, dapat membuat para wanita merasakan jiwa muda yang kembali bersinar ketika memakai parfum ini.Selain itu, warna biru menunjukan <i>note</i> aroma awal yang mengandung aroma akuatik. Warna hitam memberi kesan elegan, sedang warna putih memberi kesan kedamaian dan kemurnian.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	---

Tabel 10: Tabel Klasifikasi Data Wacana Iklan *Lancôme Poème*

KODE	DATA	Analisis Mikrostruktural					Keterangan	Analisis Makrostruktural
		Koherensi			Koherensi			
		Grama- tikal	Lek- sikal	Repetisi	Hub. Makna Cara	Hub. Makna Perbandingan		
(07/1999) Wacana iklan parfum <i>Poème</i>							Tidak ditemukan data koherensi dan koherensi pada iklan parfum <i>Poème</i>	<u>Judul</u> Judul tersebut wacana parfum berupa kata <i>Poème</i> yang dapat diartikan puisi. Kata tersebut dicetak tebal dan berwarna keemasan. Dinamakan <i>Poème</i> karena harum parfum ini lembut dan menggairahkan, sehingga seperti kata-kata yang puitis. Sub judul pada wacana iklan parfum <i>Poème</i> adalah <i>Tu es le grand soleil qui me monte à la tête</i> yang diartikan kamu adalah matahari yang selalu menyinariku. Makna dari sub judul wacana iklan parfum ini adalah penggambaran parfum <i>Poème</i> sebagai matahari yang selalu menyinari dan menemani di setiap aktivitas. Sesuai dengan tema parfum untuk membangkitkan gairah menyambut musim panas nan indah

							<p>bermandikan sinar matahari.</p> <p><u>Teks</u> Pada iklan parfum <i>Lancôme Poème</i> tidak terdapat teks lanjutan yang berisi informasi lengkap mengenai produk yang ditawarkan. Iklan ini mengandalkan judul, ilustrasi, logo, dan warna.</p> <p><u>Logo</u> Logo pada wacana iklan parfum <i>Poème</i> adalah <i>Lancôme Paris</i>. Terletak pada bagian bawah iklan. Terlihat jelas karena warna logo yang berwarna kuning, kontras dengan warna latar yang berwarna biru. Pada gambar di atas logo iklan terbagi menjadi dua bagian tulisan yakni <i>LANCÔME</i> dan <i>Paris</i>. Menurut James Craig mengenai teori klasifikasi huruf, kedua tipe huruf tersebut termasuk dalam jenis <i>Sans Serif</i> (jenis huruf yang tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya serta memiliki ketebalan huruf yang sama). Kesan yang ditimbulkan adalah tegas, kokoh, anggun dan eksklusif.</p> <p><u>Ilustrasi</u> Ilustrasi wanita sedang memejamkan</p>
--	--	--	--	--	--	--	--

							<p>mata, tersenyum, kepala model condong ke kiri dan bahu kirinya sedikit terangkat. Seakan-akan menikmati harum yang begitu menyenangkan dan menenangkan. Selain menunjukkan kesan menyenangkan, hal ini menunjukkan bahwa parfum merupakan parfum bagi wanita. Ilustrasi yang kedua adalah botol parfum, berwarna kuning, berada di sebelah kiri ilustrasi wanita. Kedua ilustrasi ini dihubungkan dengan sub judul <i>Tu es le grand soleil qui me monte à la tête</i> yang berawal dari ilustrasi wanita dan bermuara pada ilustrasi botol parfum. Dari keterkaitan ini dapat disimpulkan bahwa sang model wanita menganggap parfum <i>Poème</i> sebagai matahari yang selalu menyinarinya setiap waktu.</p> <p><u>Warna</u></p> <p>Warna yang digunakan dalam iklan parfum <i>Poème</i> adalah warna biru, kuning, hitam, dan warna kecoklatan. Warna yang dominan adalah warna biru dan kuning. Penggunaan warna biru tampak dari latar iklan memberi kesan sejuk, seperti langit yang cerah. Warna kuning tampak dari warna parfum</p>
--	--	--	--	--	--	--	--

								<p><i>Poème</i>, sub judul, dan logo produk <i>LANCÔME Paris</i>. Sesuai dengan tema parfum, warna kuning menggambarkan matahari yang bersinar. Warna hitam terlihat dari baju yang dikenakan model dan rambut model. Warna hitam memberikan kesan elegan. Warna kecoklatan tampak dari warna kulit model yang memberi kesan kematangan.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tabel 10: Tabel Klasifikasi Data Wacana Iklan *Lancôme Chrysalide*

KODE	DATA	Analisis Mikrostruktural					Keterangan	Analisis Makrostruktural
		Koheisi		Koherensi				
		Grama- tikal		Lek- sikal	Hub. Makna Cara	Hub. Makna Perbandingan		
		Referensial	Konjungsi	Repetisi				
(08/1998) Wacana iklan parfum <i>Chrysa- lide</i>	<i>Chrysalide collection printemps/ été '98et la couleur devint parfum.</i> “ <i>Chrysalide</i> koleksi musim semipada tahun 1998 dan warna menjadi parfum.”		✓				Termasuk dalam konjungsi koordinatif. Ditandai dengan kata penghubung <i>et</i> (dan) yang menjadi konjungsi diantara kedua kalimat. Kalimat <i>la couleur devint parfum</i> (warna menjadi parfum) merupakan informasi tambahan mengenai parfum <i>Chrysalide</i> . Hal tersebut menambahkan bahwa warna khas musim semi diidentikan dengan warna yang terdapat pada produk parfum <i>Chrysalide</i> .	<u>Judul</u> Judul terletak di bagian atas bagian iklan dan berwarna hitam. <i>Chrysalide</i> memiliki makna kepompong. Sesuai dengan sub judul iklan yaitu <i>Collection printemps / Été 98</i> yang bermakna koleksi musim semi pada tahun1998. Parfum <i>Chrysalide</i> ini merupakan koleksi musim semi dari <i>Lancôme</i> pada tahun 1998. Selanjutnya makna judul kepompong menggambarkan indahnya musim semi di mana bunga – bunga mulai bermekaran, seperti awal hidup yang baru. Terdapat sub judul kedua pada wacana

								<p>iklan parfum <i>Lancôme</i>. Sub judul tersebut adalah <i>Et la couleur devint parfum</i> yang bermakna dan warna menjadi sebuah parfum. Sub judul ini menggambarkan perpaduan warna bunga yang menjadi bahan – bahan di dalam parfum <i>Chrysalide</i>.</p> <p><u>Teks</u></p> <p>Tidak tampak adanya teks yang melengkapi. Wacana iklan ini hanya mengandalkan judul, ilustrasi, logo, dan warna.</p> <p><u>Logo</u></p> <p>Terletak pada pojok kanan bawah dari bagian wacana iklan. Logo berwarna hitam dan berukuran cukup besar, sehingga jelas terbaca oleh pembaca. Lebih lanjut, logo ini menekankan bahwa parfum <i>Chrysalide</i> merupakan koleksi parfum musim semi dari <i>Lancôme</i> yang diluncurkan tahun 1998.</p> <p><u>Ilustrasi</u></p> <p>Ilustrasi botol parfum terletak tepat pada tengah bagian wacana iklan, sedangkan ilustrasi sayap</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	---

							<p>kupu – kupu berada di belakang ilustrasi botol parfum. Hal tersebut sesuai dengan judul wacana iklan yakni <i>Chrysalide</i> yang bermakna kepompong dan kepompong erat kaitannya dengan kupu – kupu.</p> <p><u>Warna</u> Didominasi oleh warna biru dan hijau, sedangkan warna lain yang tampak adalah merah muda, putih, dan hitam. Warna biru memberikan kesan sejuk dan warna hijau memberikan kesan segar, kemudian warna merah muda memberikan kesan lembut. Warna - warna tersebut menggambarkan sejuk dan segar musim semi ketika bunga – bunga bermekaran. Selain itu sentuhan kesan elegan juga hadir ditandai dengan adanya warna hitam di dalam wacana iklan parfum.</p>
--	--	--	--	--	--	--	---

Tabel 4: Tabel Klasifikasi Data Wacana Iklan *Lancôme La Vie Est Belle*

KODE	DATA	Analisis Mikrostruktural					Keterangan	Analisis Makrostruktural
		Koherensi			Koherensi			
		Gramatikal		Leksikal	Hub. Makna Cara	Hub. Makna Perbandingan		
		Referensial	Konjungsi	Repetisi				
(01/2013) Wacana iklan parfum <i>La vie est belle</i>	<p><i>La vie est belle. Écrivez la vôtre.</i></p> <p>“Hidup ini indah. Lukiskan kepunyaan anda.”</p>	✓					<p><u>Kohesi Gramatikal Referensial</u></p> <p>Kohesi referensial yang terlihat adalah referensial endofora bersifat kataforis. Frasa <i>la vôtre</i> menjadi satuan lingual yang mengacu pada frasa <i>la vie</i> di sebelah kirinya, pada kalimat pertama.</p>	<p><u>Judul</u></p> <p>Judul wacana iklan parfum pada gambar 6 adalah <i>La Vie Est Belle</i>. Memiliki makna hidup ini indah. <i>La Vie Est Belle</i> mempresentasikan kebahagiaan dan kegembiraan menjadi seorang wanita. Sedangkan sub judul dalam wacana iklan parfum <i>La Vie Est Belle</i> adalah 1) <i>La nouvelle Eau de Parfum</i> yang memiliki makna <i>Eau de parfum</i> baru dan 2) <i>La vie est belle. Écrivez la vôtre</i> yang memiliki makna hidup ini indah. Lukiskan</p>



keindahan hidup anda.

Teks

Iklan parfum *Lancôme La Vie Est Belle* tidak terdapat teks lanjutan yang berisi informasi lengkap mengenai produk yang ditawarkan. Iklan ini mengandalkan judul, ilustrasi, logo, dan warna.

Logo

Logo pada wacana iklan parfum *Lancôme La Vie Est Belle* terdapat pada bagian bawah iklan. Logo *Lancôme Paris* berwarna hitam senada dengan warna judul dan sub judul.

Ilustrasi

Terlihat model wanita sedang tersenyum lebar memperlihatkan deretan gigi rapinya. Hal ini menunjukkan bahwa parfum *La Vie Est Belle* membuat hidup menjadi

								<p>lebih indah, maka setiap wanita harus memenuhi hidupnya dengan keindahan menurut cara mereka sendiri. Ilustrasi produk parfum terletak pada pojok kiri bawah. Botol parfum tersebut dijuluki sebagai <i>Le sourire de cristal</i> karena botol parfum ini membentuk seperti senyuman, seperti inti dari sebuah kristal persegi. Selain itu, pita abu-abu yang terikat pada leher botol parfum, membentuk dua sayap yang bermakna simbol kebebasan.</p> <p><u>Warna</u> Terlihat pada iklan parfum di dominasi oleh warna hitam, coklat, putih, serta merah muda. Warna hitam memberikan kesan elegan. Warna coklat, putih dan merah muda memberikan kesan hangat, dewasa, serta memperjelas parfum</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--

								tersebut merupakan parfum wanita. Warna merah muda pada isi botol parfum menunjukkan parfum tersebut wanginya lembut dan terbuat dari bahan-bahan disukai wanita.
--	--	--	--	--	--	--	--	---

L'ANALYSE MICROSTRUCTURALE ET MACROSTRUCTURALE DES PUBLICITÉS DU PARFUM LANCÔME SUR LE SITE www.Lancôme.fr

Par :
Astri Narasari
NIM. 12204244009

RÉSUMÉ

A. Introduction

Aujourd'hui, les femmes ainsi que les hommes sont tentés à garder leurs apparences présentables dans chaque occasion. Ils mettent des tenus propres et appliquent du parfum sur leurs corps. C'est la raison pour laquelle le parfum est l'une des nécessités que les gens, et surtout les femmes, utilisent beaucoup dans la vie quotidienne. En général, la création du parfum mélange quelques ingrédients naturels, par exemple des roses, des jasmins, des citrus, ainsi de suite. L'une des fabrications du parfum qui est mondialement connu est le parfum *Lancôme* qui se base en France.

Lancôme Paris est une entreprise qui s'engage à la fabrication des besoins féminins, tels que des cosmétiques ainsi que des parfums. Pour faciliter l'achat de ses produits, *Lancôme Paris* profite du site d'internet dont l'adresse officielle est www.Lancôme.fr. Les futurs acheteurs peuvent y trouver la liste des produits de cette entreprise française, avec les détails de chaque produit. Ils y trouvent également des publicités de certains produits, y compris les publicités des parfums. Ces publicités sont créées de façon créative possible afin de pouvoir transmettre le message chez les acheteurs. Les messages des publicités

contiennent des informations sur le produit et ils visent à attirer l'attention des acheteurs.

La publicité est l'un des médias qui sont utilisés pour présenter et offrir produits qui sont soit en forme de service soit en forme de biens physiques. En général, les publicités contiennent des informations persuasives pour pouvoir attirer l'envie des acheteurs à posséder les produits annoncés. L'affichage des publicités doit donc être intéressant en employant parfois des mots captivants, des phrases simples mais claires, et des illustrations attirantes.

En vue de bien transmettre le message de telle et telle publicité, il y existe des aspects internes et externes. Sumarlam (2003: 23) souligne que l'aspect interne de la publicité est le texte se composant de la forme significative qui se divise en deux types de forme : la cohésion et la cohérence. Tandis que l'aspect externe de la publicité est le contexte, y compris le contexte de la situation et le contexte culturel exposant dans le discours de la publicité (Sumarlam, 2003: 47). Le contexte de la situation se compose du texte, du logo, de l'illustration, et de la composition de couleurs. Le contexte culturel, il signifie des éléments culturels, par exemple des drapeaux, des illustrations de la saison, et des vêtements des actrices/acteurs.

En considérant tout ce qui est décrit au-dessus, cette recherche a pour but de décrire trois parties importantes dans les discours publicitaires du produit du parfum *Lancôme*. Ce sont: 1) les formes de cohésion dans les discours publicitaires du parfum de Lancôme sur le site www.Lancôme.fr, 2) les formes de cohérence dans les discours publicitaires du parfum de *Lancôme* sur le site

www.Lancôme.fr, et 3) le contexte de la situation dans les discours publicitaires du parfum de *Lancôme* sur le site www.Lancôme.fr.

B. Développement

Tarigan (2009: 26) souligne que le discours est l'unité langagière la plus complète et la plus élevée que les groupes de mots et les phrases. Le discours est donc un aspect important qui possède la plus haute position parmi des autres unités linguistiques. Un bon discours doit montrer de bonne cohésion, de bonne cohérence, la clarté du début et de la fin de discours, et il doit se présenter soit à l'oral soit à l'écrit. Cette recherche s'intéresse à étudier ces aspects du discours dans la publicité du parfum *Lancôme*. Sumarlam (2003: 172) souligne que l'analyse du discours peut se faire à travers de deux approches : l'approche macrostructurale et l'approche microstructurale. L'approche microstructurale se compose de l'analyse de la cohésion et de la cohérence du texte, tandis que l'approche de macrostructurale contient l'analyse du contexte de la situation et le contexte culturel du discours.

Cette recherche est une recherche descriptive qualitative. Les données dans cette recherche sont des publicités du parfum de *Lancôme* qui se trouvent sur le site officiel de *Lancôme Paris* à l'adresse www.Lancôme.fr. Ce sont des publicités des variantes du parfum *Chrysalide* (1998), *Lancôme Poème* (1999), *Ô oui!* (2000), *Trésor* (2004), *Lancôme Hypnose* (2008), *Lancôme Magnifique* (2009), *Lancôme Trésor Midnight Rose* (2011), et *Lancôme La Vie Est Belle* (2013). Les données de la recherche sont des mots, des groupes de mots, et des

phrases, ainsi que le titre, le texte, le logo, l'illustration, et le discours publicitaire dans les publicités de ces parfums.

La collecte des données dans cette recherche emploie la méthode de lecture en employant la technique de citation, la technique de lecture attentive (SBLC), et la technique de note. Pour décrire les formes de cohésion et de cohérence, les données sont analysées en utilisant la méthode de distribution qui se poursuit ensuite par la technique de la distribution d'élément immédiate (BUL) et la technique de la lecture de marque. L'analyse du contexte de situation utilise la méthode de l'identification référentielle qui emploie la technique de la segmentation de l'élément décisif (PUP) et la technique de la comparaison de l'élément décisif (HBS). La validité de la recherche utilise la validité sémantique et le jugement des experts.

1. L'analyse microstructurale

Un discours se compose de la forme et de la signification du sens. La relation entre les parties qui établissent le discours se divise en deux types, tels que la cohésion et la cohérence (Sumarlam, 2003: 23). Ces deux types de relation sont des aspects internes d'un discours. Pour analyser le discours dans les publicités des parfums *Lancôme*, cette recherche comment d'abord par l'analyse de la forme de cohésion. Halliday et Hasan (dans Sumarlam, 2003: 23) divisent la cohésion en deux types, tels que la cohésion grammaticale et la cohésion lexicale.

a. La cohésion

Mulyana (2005 : 26) explique que la cohésion est des mots et des phrases qui sont composés de telle manière possible pour former un contenu du discours complet. Halliday et Hasan (via Sumarlam, 2003 : 23) divise la cohésion en deux types, ce sont la cohésion grammaticale et la cohésion lexicale. Dans les publicités du parfum *Lancôme*, nous trouvons une cohésion grammaticale en forme de référence, une cohésion grammaticale en forme de conjonction, et une cohésion lexicale en forme de répétition.

(1) La cohésion grammaticale de référence

La référence est l'une des formes de cohésion où des unités linguistique se réfèrent à des mots ou des phrases qui lui précèdent ou lui suivent. Les références sont divisées en deux types, ce sont la référence endophorie (la référence dont l'unité de signification se trouve dans le texte du discours) et la référence exophorie (la référence dont l'unité de signification se trouve ailleurs du texte de discours). Dans le discours des publicités du parfum *Lancôme*, nous pouvons trouver ces deux types de référence.

(a) ***La vie*** est belle. Écrivez ***la*** vôtre. (01/2013)

Dans l'énoncé ci-dessus, l'article « *la* » dans la deuxième phrase se réfère au mot « *la vie* » dans la première phrase. Il est clairement remarqué que la référence se trouve dans le texte même. Nous pouvons donc savoir que le type de cette référence est endophorie. Ensuite, la référence de l'article « *la* » se trouve dans la phrase qui lui précède. C'est le cas d'une référence cataphorique. Grâce à ces caractéristiques, nous pouvons savoir que le discours de la publicité

du parfum *Lancôme* « *La vie est belle. Écrivez la vôtre* » montre la cohésion grammaticale du type de la référence endophorie et cataphorique.

Dans le discours des publicités du parfum *Lancôme*, il existe également la cohésion grammaticale en forme de la référence exophorie comme dans l'énoncé suivant.

(b) ***Vous êtes unique. Vous êtes magnifique.*** (03.1 / 2009)

Dans l'énoncé ci-dessus, le pronom personnel du sujet « *vous* » se réfère au pronom personnel de deuxième personne, qui est soit singulier ou pluriel. Dans les deux phrases de cet énoncé, nous ne pouvons pas trouver la référence de ce pronom personnel. Cela veut dire que la référence de ce mot se trouve ailleurs, en dehors du texte de discours. La référence de ce type est donc exophorie. Dans ce cas, le pronom personnel de la deuxième personne se réfère aux lecteurs de cette publicité.

(2) La cohésion lexicale de répétition

La cohésion lexicale en forme de répétition est la répétition des unités linguales importantes (des sons, des syllabes, des mots ou des phrases) qui sont faites pour souligner telle ou telle signification. Dans le discours de la publicité du parfum *Lancôme Magnifique*, il existe une forme de cohésion lexicale en forme de répétition.

(c) ***Vous êtes unique. Vous êtes magnifique.*** (03.2 / 2009)

Dans l'énoncé ci-dessus, il existe une cohésion lexicale en forme de répétition. Cette répétition est marquée lors de réutilisation du pronom personnel de la deuxième personne « *vous* ». Cette répétition est utilisée pour souligner

que les clients du parfum *Lancôme Magnifique* sont les seuls uniques et magnifiques utilisateurs qui méritent donc un parfum magnifique.

(3) La cohésion grammaticale de conjonction

La conjonction est l'unité linguistique qui sert à relier des autres unités linguales dans un discours. La conjonction se divise en deux, ce sont la conjonction coordonnée et la conjonction subordonnée. La conjonction coordonnée relie des mots, des groupes de mots, des prépositions, et des phrases dont leurs positions dans le discours sont les mêmes. La conjonction subordonnée, elle relie tous les types de relation de sens. Dans le discours de la publicité du parfum *Lancôme Chrysalide*, il existe la cohésion grammaticale de conjonction.

(c) Chrysalide collection printemps / été '98 et la couleur devint parfum.

(08/1998)

Dans l'énoncé ci-dessus, il existe la cohésion grammaticale en forme de conjonction. Cette conjonction est marquée par le connecteur « *et* ». Ce connecteur relie deux phrases dont les positions dans la phrase principale sont les mêmes. Elle est donc le type de la conjonction coordonnée. La phrase « *la couleur devint parfum* » sont des informations supplémentaires sur le produit du parfum *Chrysalide*. Ces informations soulignent que la couleur du parfum *Chrysalide* est identique à celle du printemps.

b. La cohérence

La cohérence est un aspect interne dans un discours. Elle est quasiment indispensable pour établir l'harmonie dans un discours. La présence de la

cohérence sert à aider la transmission du message qui contient dans la phrase ou dans un discours aux lecteurs. Dans le discours des publicités du parfum *Lancôme*, nous trouvons la cohérence de la relation de sens en forme de la comparaison. La comparaison est une relation de sens qui relie deux phrases en mode comparatif en utilisant des mots ou des connecteurs comparatifs, par exemple *comme* et *ainsi que*.

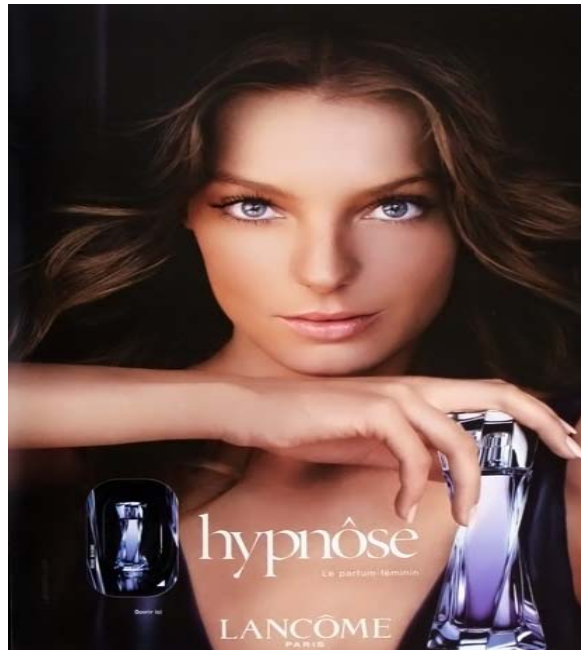
(d) *Léger comme la rosée.*

Tendre comme le parfum. (05/2004)

Dans l'énoncé ci-dessus, il existe une cohérence de relation de sens en forme de la comparaison. Ceci est indiqué par le mot comparatif « *comme* ». Dans cet énoncé, le mot *comme* compare deux notions différentes dans la phrase. Il compare le parfum qui est léger comme une rosée mais qui reste tendre comme un parfum.

2. L'analyse macrostructurale

L'analyse macrostructurale sert à comprendre complètement l'ensemble du sens d'un discours. Sumarlam (2003: 47) explique que le contexte de la situation et le contexte culturel sont les deux contextes externes d'un discours. Le contexte de la situation peut révéler le message qui contient dans le discours. Selon Muljani (dans Sumarlam, 2003: 169), le contexte d'une publicité se compose de la couleur, de l'illustration, du titre, du texte, et du logo d'une publicité.



L'image 10: la publicité du parfum *Lancôme Hypnôse*

a. Le titre

Dans cette publicité du parfum *Lancôme Hypnose*, nous trouvons un titre et un sous-titre de publicité. Ce titre est *Hypnôsé* qui est aussi le nom du parfum. Ensuite, il existe le sous-titre de cette publicité : *le parfum féminin*. Grâce à ces signes dans le titre, nous pouvons comprendre que le parfum *Hypnôsé* est un parfum destiné pour les femmes.

b. L'illustration

Cette publicité montre une illustration d'une femme touchant une bouteille du parfum *Hypnôse*. L'illustration de cette femme se trouve au centre de la publicité, tandis que l'illustration de la bouteille du parfum se situe sur la partie droite et la partie gauche de la publicité. La femme touche la bouteille du parfum avec sa main droite avec le regard sublime qui peut hypnotiser les lecteurs comme

indique le titre du parfum *Hypnôse*. La bouteille du parfum est faite du verre de couleur violet qui signifie le luxe et l'élégance.

c. Les couleurs

Les couleurs utilisées dans la publicité du parfum *Hypnôse* sont le noir, le violet, le blanc, et le marron. Les couleurs dominantes de cette publicité sont le noir et le violet. Le noir est utilisé comme couleur principal au fond de la publicité. Cela donne l'impression de l'élégance dans l'ambiance de cette publicité. Cette couleur donne également l'impression sur un bon produit qui coûte chère. Le noir est aussi une couleur importante car elle peut se combiner par toutes les couleurs. Ensuite, nous pouvons voir le violet comme couleur des yeux du modèle et aussi celle du produit dans la bouteille. Cette couleur donne l'impression de la sensualité et de la sagesse. Tandis que le brun utilisé comme couleur supplémentaire donne l'impression de la maturité qui est souligné également par l'illustration d'une femme adulte comme modèle. En considérant toutes ces significations, nous pouvons conclure que la publicité du parfum *Hypnôse* donne l'impression de la sensualité, de l'élégance, et du luxe à toutes les femmes qui utilisent ce parfum.

C. Conclusion et Recommendations

Les résultats de la recherche montrent que selon l'analyse microstructurale, le discours publicitaire du parfum de *Lancôme* : *Magnifique*, *La Vie Est Belle*, *Trésor*, *Chrysalide*, et la publicité d'*Ô oui!* sur le site www.Lancôme.fr sont des bons discours parce que ce sont supportés par l'utilisation des formes de cohésion (grammaticale et lexicale) et des formes de cohérence. Les formes de cohésion grammaticale utilisées sont : a) la cohésion grammaticale de référence (la

référence (endophorie et exophorie) et b) la cohésion grammaticale de conjonction (coordinatrice). Les formes de cohésion lexicale utilisées dans ces publicités sont des cohésions lexicales en forme de répétition. Tandis que les formes de cohérence utilisées dans ces publicités sont des cohérences de la relation de sens comparatif. Ce type de cohérence sert comme une référence pour les produits offerts. Basée sur l'analyse macrostructurale, chaque discours publicitaire de ces parfums possède des contextes de situation, tels que le titre, le texte, le logo, l'illustration, et le couleur qui soutiennent le discours figé des publicités du parfum depuis l'aspect extérieur linguistique. Ceci indique que le discours publicitaire du parfum de *Lancôme* sur le site www.Lancôme.fr est un discours publicitaire intéressant qui attire les lecteurs à capter les messages transmis à travers des composants et le contenu du discours.

Dans l'analyse microstructurale et macrostructurale du discours publicitaire du parfum *Lancôme*, cette recherche étudie seulement la forme de cohésion, celle de cohérence, et le contexte de la situation du discours. L'analyse ne s'engage pas à étudier l'aspect socioculturel en tant que l'aspect important qui soutient l'aspect macrostructural. Les futurs chercheurs sont donc invités à étudier cet aspect dans le discours publicitaire pour avoir une analyse plus profonde. Quant aux résultats, cette recherche pourrait être utilisée comme référence dans le cadre d'enseigner l'analyse du discours de la publicité dans la classe du français.